

2020 **Rapport d'activité**
Missions, initiatives et réalisations

Avançons ensemble !



ADT
ALSACE
DESTINATION
TOURISME



ALSACE
Collectivité
européenne

08

PLAN
DE RELANCE

14

STRATÉGIE

16

THÉMATIQUES
D'EXCELLENCE

29

INGÉNIERIE &
DÉVELOPPEMENT

33

PROMOTION ET
COMMUNICATION

41

COOPÉRATIONS
TOURISTIQUES

43

VIE DE LA
STRUCTURE



Une année de rupture

Sur un plan touristique, 2020 démarrait plutôt bien. Ce sera finalement une année de rupture pour l'économie touristique mondiale. Les territoires d'Alsace et l'ensemble des acteurs locaux n'ont pas échappé à ce bouleversement général. Pour Alsace Destination Tourisme aussi, l'année s'annonçait prometteuse : la perspective de la création de la Collectivité européenne d'Alsace, une présence renouvelée au Salon International de l'Agriculture à Paris, des nouvelles missions au bénéfice du réseau des offices de tourisme, des projets de développement soigneusement élaborés, des opérations de promotion et des actions de communication programmées et financées. Le Territoire de Marque Alsace et son « Top 108 des expériences à vivre », le guide « Rêver d'Alsace » et la nouvelle carte touristique préfiguraient de nouveaux succès d'image et de notoriété. Le premier « Festival de châteaux en lumières », les premières « Explorations gourmandes », le premier « Fascinant week-end vigneron », le premier « Label européen pour la Traversée du Massif des Vosges » : tout semblait sourire à l'Alsace.

« NOUS AVONS TRAVERSÉ UNE ANNÉE SINGULIÈRE SUR UN RYTHME DÉCONCERTANT DE « STOP AND GO », DANS UNE AMBIANCE TEINTÉE À LA FOIS D'OPTIMISME, D'INTERROGATION ET D'ESPÉRANCE »

La pandémie a freiné cette dynamique, des opérations ont été reportées, digitalisées ou annulées. Pendant la période de confinement, les inquiétudes légitimes exprimées et les solidarités révélées auront pourtant créé de réelles opportunités d'adaptation. Les échanges hebdomadaires avec les offices de tourisme, les consultations régulières avec les têtes de réseaux des entreprises du tourisme et les acteurs associatifs, la construction d'un argumentaire pour une prise de parole coordonnée en faveur de l'Alsace, la mise en œuvre d'un plan de communication de relance partagé sont autant de résultats enregistrés dans un tourbillon d'activités et de créativité. Nous avons traversé une année singulière sur un rythme déconcertant de « stop and go », dans une ambiance teintée à la fois d'optimisme, d'interrogation et d'espérance. La proximité et l'écoute active des acteurs et des territoires auront été plus que jamais des témoignages de solidarité et de confiance en l'avenir.



Max DELMOND
Président d'Alsace
Destination Tourisme



Vincent DEBES
Président délégué



À PROPOS D'ADT

Alsace Destination Tourisme, ce sont des équipes, des compétences, des expertises au service des acteurs du tourisme alsacien. Autour de deux pôles - « Ingénierie et développement », « Promotion, communication, édition », nous accompagnons les territoires dans leur développement touristique. Nous animons les filières prioritaires de la destination et contribuons à la croissance des entreprises du secteur du tourisme. Nos missions reposent sur les valeurs portées historiquement par ADT : accueil, authenticité, innovation, partage, équilibre, excellence.

Elles ont façonné ce que nous sommes aujourd'hui : une tête de réseau déterminée à offrir un impact positif sur tous les acteurs de notre écosystème en misant sur la co-production de projets, de modèles et de services. La loi Alsace du 2 août 2019 et la création de la Collectivité européenne d'Alsace (CeA) ouvrent une nouvelle page et de nouveaux horizons pour l'avenir. Cette évolution majeure coïncide avec un autre temps fort : le 70^{ème} anniversaire en 2021 de la présence de l'action institutionnelle en faveur de l'économie touristique. Avec les Conseils généraux, puis départementaux du Bas-Rhin et du Haut-Rhin pendant près de 7 décennies, puis pour le compte de la CeA, ADT réinvente en permanence l'offre touristique. Cette ambition se poursuit avec un mot d'ordre fort : continuer à faire rêver d'Alsace !

**« NOS MISSIONS
ONT FAÇONNÉ
CE QUE NOUS
SOMMES
AUJOURD'HUI :
UNE TÊTE DE
RÉSEAU DÉTERMINÉE
À PROPOSER UN
IMPACT POSITIF SUR
TOUS LES ACTEURS
DE NOTRE
ÉCOSYSTÈME »**

*ambition destination
co-construction répu
création séduction action
innovation coopération*



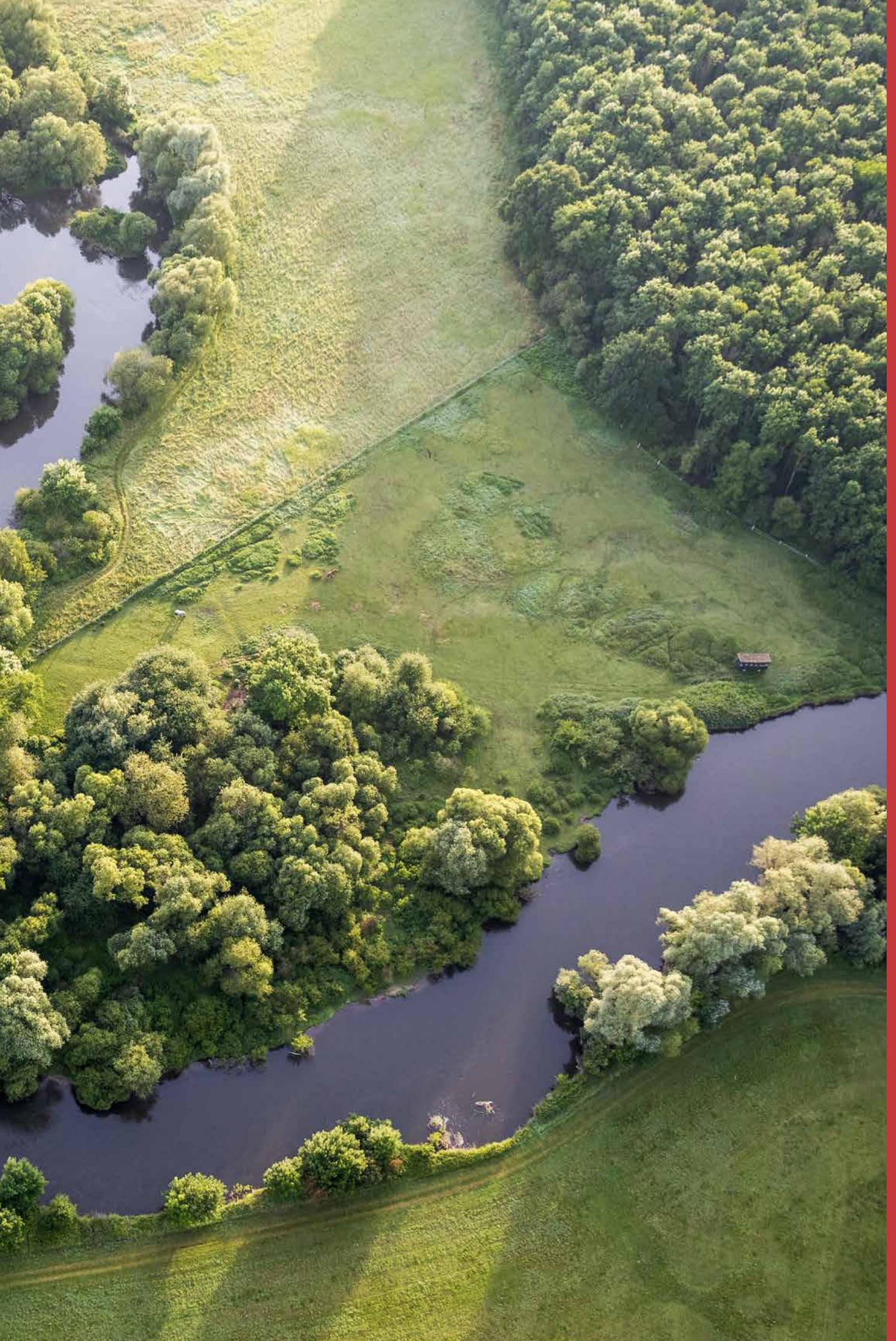
*incubation passion
stagnation optimisation
sensations exploration
formation amélioration*



PARTIE 1

Notre vision

Nous développons depuis plusieurs années une approche innovante de notre métier basée sur l'intelligence collective et une forte culture de projets. Cette stratégie intègre le contexte inédit d'une crise sanitaire mondiale aux effets majeurs.





© INFRA

PLAN DE RELANCE

AGIR VITE ET FORT !

À l'épreuve de la crise sanitaire, Alsace Destination Tourisme a très vite réagi avec l'ensemble des professionnels pour mettre en place un plan de relance.

En quelques semaines, le monde a été frappé par une crise sanitaire sans précédent, dont les répercussions économiques et sociales sont majeures. Face à la brutalité du choc, la priorité pour ADT a d'abord été la sécurité et la santé de ses collaborateurs et des professionnels du tourisme qu'elle accompagne. Il a ensuite fallu gérer l'urgence tout en préparant la relance. Pour que l'Alsace conserve son attractivité touristique, sa notoriété et son potentiel de séduction, ADT a très vite estimé nécessaire et fondamental de penser à demain. Convaincues que l'union fait la force, ses équipes ont misé dès les premiers jours du confinement sur une réflexion collective avec leurs partenaires : les offices de tourisme, l'ART GE, la Marque Alsace, les socio-professionnels regroupés en réseaux - CIVA, ARIA, les groupements hôteliers et restaurateurs (UMIH), le tourisme social et solidaire,

les sites touristiques d'Alsace, les communautés d'agglomération.

« POUR QUE L'ALSACE CONSERVE SON ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE ET SON POTENTIEL DE SÉDUCTION, ADT A TRÈS VITE ESTIMÉ NÉCESSAIRE ET FONDAMENTAL DE PENSER À DEMAIN »

D'autres acteurs des territoires comme les hébergements chez l'habitant labellisés (Gîtes de France, Clévacances), l'hôtellerie de plein air et les fermes-auberges ont été associés.

Bâtir une stratégie qui fait sens pour tous, c'est avant tout fédérer les idées, mutualiser les moyens et les ressources. Dès le 26 mars, la Mission Attractivité Alsace, au sein d'ADT, a pris l'initiative de réunir un groupe de travail associant les offices de tourisme et l'ART GE pour définir un argumentaire commun en faveur du tourisme alsacien. Objectifs de ces réunions #relancetourismealsace : évaluer les conséquences du confinement, anticiper les évolutions de la demande, élaborer un plan d'action collaboratif et mutualisé. Un plan de relance Alsace concernant la communication et proposant une adaptation de l'offre a fait consensus. Il a été soumis à l'ensemble des acteurs alsaciens au cours d'un marathon de 13 réunions virtuelles territoriales en deux semaines. Près de 900 personnes ont participé à ces échanges, démontrant ainsi la forte attente des acteurs de terrain.

Les étapes clés du plan de relance communication

Mars

Crise sanitaire et confinement

Avril

Causeries « relance tourisme » avec les directeurs d'offices de tourisme et les partenaires

Mai

Consultation « Création et déploiement d'une stratégie de communication pour la destination Alsace », co-création du cahier des charges avec les partenaires

Juin

Commission d'appel d'offre d'ADT et choix de l'agence prestataire pour mettre en œuvre la stratégie de communication. En parallèle, travail collaboratif sur les « Inspirations » avec les offices de tourisme

Juillet

Lancement de la campagne de communication estivale « Bienvenue chez vous, bienvenue en Alsace » « Bi uns sinn ihr d'heim » - du 25 juin au 8 septembre - et déploiement de la page relancetourisme.alsace

Mise en place de l'atelier n°1 : travail collectif autour de l'offre, des inspirations et des personas de la destination

Animation par l'agence de communication avec la présence notamment d'ADT, des offices de tourisme, des têtes de réseau, de la Marque Alsace.

Septembre

Mise en place de l'atelier n°2 : préparation de la campagne automne-hiver et élaboration des concepts créatifs. Animation avec la présence notamment d'ADT, des offices de tourisme, des têtes de réseau, de la Marque Alsace, etc.

Octobre

Création de la campagne « Rêves d'Alsace » avec lancement prévu le 2 novembre puis suspendu à la suite des annonces gouvernementales

Novembre

Reconfinement. Réflexion et ré-orientation des actions Campagne Noël

Décembre

Campagne Noël
Bilans 2020 et perspectives 2021

TOUS MOBILISÉS !

Le plan de relance a réuni de multiples acteurs : Alsace Destination Tourisme, Agence Régionale du Tourisme Grand Est, offices de tourisme alsaciens, Marque Alsace, restaurateurs, hébergeurs, sites de visites, prestataires, bénévoles d'associations, services « tourisme » et « communication » des Conseils départementaux alsaciens.

PLAN DE RELANCE, UN FINANCEMENT PLURIEL

Pacte de Destination Alsace
ADT et ARTGE cofinancent les actions de communication

Conseils départementaux
Participation financière au plan de relance communication

Marque Alsace
Participation financière à la campagne de communication autour de Noël



Une équipe de talents

« Garder le contact avec nos communautés, c'est capital »

« En tant que community manager, je suis chargée d'assurer l'animation des réseaux sociaux et de porter nos stratégies de destination sur le volet digital. Au cours de cette année compliquée, des priorités se sont révélées : garder le contact avec nos communautés, continuer à faire parler de la destination, être source d'information, accompagner le plan de relance et préserver l'esprit de Noël. Parmi les initiatives marquantes, je retiens la série de publications #alsacezMoi sur Facebook avec 76 défis publiés. Nous avons aussi relayé le plan de relance sur les réseaux sociaux à travers deux campagnes : « Bienvenue chez vous, bienvenue en Alsace » et « Rêves d'Alsace ». Elles ont rythmé notre calendrier avec la publication des « inspirations » durant l'été, des prises de parole, des vidéos thématiques, une émission spéciale sur Noël ou encore des conversations en ligne autour de la magie de Noël en Alsace. »

Élise Thiele
Projets numériques et réseaux sociaux





31 causeries en ligne et 1 000 participants pour imaginer l'avenir

Garder un lien fort avec les offices de tourisme et consolider le réseau : une priorité pour ADT durant le confinement et même au-delà. La Mission Attractivité a ainsi organisé 31 causeries en ligne autour de réflexions stratégiques : 14 causeries inspirantes pour analyser les transformations en cours et appréhender des solutions concrètes pour la destination, 7 causeries prospectives pour tracer des perspectives, 10 causeries qualité pour mettre à profit ce temps mort imposé en explorant les pistes de progrès potentielles en matière de démarche qualité. Une période riche en échanges et en créativité, ponctuée de réunions avec les têtes de réseau pour construire une prise de parole forte et collective. Et aussi des réunions avec les têtes de réseau autour d'un argumentaire commun pour une prise de parole forte.

La Destination Alsace en campagne pour relancer le tourisme de proximité

En mai 2020, le plan de relance dessiné par ADT et

les acteurs du tourisme est entré dans une nouvelle phase avec la mise en œuvre d'une stratégie de communication pour la destination Alsace. Une campagne relayée par des rencontres territoriales avec les offices de tourisme. Premier jalon de cette démarche collective : la campagne estivale « Bienvenue chez vous, bienvenue en Alsace » « Bi uns sinn ihr d'heim » ciblant les territoires du Grand Est et les zones frontalières. Cette opération, déclinée par une collection de six visuels en presse, affichage et digital, a permis de générer au total plus de 10 millions de contacts publicitaires. Le contexte sanitaire a imposé également de nouveaux formats co-construits par ADT et les offices de tourisme. Les « Inspirations » (invitations à consommer l'offre en proximité) ont été conçues pour répondre à une demande locale en quête de redécouverte du territoire alsacien. Elles racontent autrement l'offre touristique des territoires et incitent les visiteurs à faire « quelques pas de côté » pour découvrir des trésors cachés qui peuvent étonner ou émouvoir à moins de 100 kilomètres de chez soi. Plus de 150 Inspirations ont ainsi été créées par les offices de tourisme.

« LES INSPIRATIONS RACONTENT AUTREMENT L'OFFRE TOURISTIQUE DES TERRITOIRES ET INCITENT LES VISITEURS À FAIRE « QUELQUES PAS DE CÔTÉ » POUR DÉCOUVRIR DES TRÉSORS CACHÉS QUI PEUVENT ÉTONNER OU ÉMOUVOIR À MOINS DE 100 KILOMÈTRES DE CHEZ SOI »

Et aussi...

Des relations presse, des accueils d'influenceurs comme « My Sweet Cactus » en septembre, « Hello Travelers » en octobre, « Hippy Family » prévu mais reporté en 2021, des contenus diffusés à l'étranger et le guide « Rêver d'Alsace ».

Des ateliers pour stimuler les idées

Ces séances de travail permettent d'identifier les tendances, d'affiner les concepts de communication. Un premier atelier a porté sur les profils de clientèle - les personas - ainsi que sur les expériences et les inspirations. La détection des attentes de chaque persona permet d'engager une démarche marketing centrée sur le client. Un second atelier s'est focalisé sur la campagne de fin d'année : validation des objectifs et des pistes créatives, élaboration des grandes lignes du plan media. Le rêve et l'émotion sont au cœur de la promesse concrétisée par le concept « Rêves d'Alsace ». La campagne d'image sur Noël a donné un nouvel écho à ce message-clé : continuer de faire rêver d'Alsace !

Noël en Alsace, le live

Cette année, plus que jamais, toute l'Alsace s'est mobilisée pour continuer de faire vivre la magie de Noël. Temps fort de ce travail collectif : le tournage d'une

émission spéciale autour du Noël alsacien et diffusée en mode Facebook Live le dimanche 13 décembre. Le célèbre chanteur d'origine alsacienne Claudio Capéo était l'invité vedette de cette émission, où étaient également réunis Robert Blanck, Charline Ribolzi, Anne-Catherine Ostertag ainsi qu'un chœur d'enfants issu de la Manécanterie Saint-Jean de Colmar. L'événement, relayé par France Bleu Alsace, France 3 Alsace et la Marque Alsace ainsi que les réseaux sociaux des Conseils départementaux et des offices de tourisme, a enregistré jusqu'à 66 000 vues.

Faire vivre la magie de Noël en Alsace

Des marchés de Noël virtuels, des boutiques en ligne, des activités à faire chez soi, ... Pour transmettre de la féerie et soutenir les commerces locaux, les professionnels du tourisme et ADT ont tout fait pour que la destination continue de faire rêver à distance. Afin de rester visible lors de cette période

habituellement phare pour l'Alsace et pour soutenir les initiatives de tous les partenaires, ADT a pensé et déployé une campagne de communication. Par le biais d'un ciblage large et d'un dispositif multicanal, le message « Continuons de rêver » s'est diffusé dans la France entière : une page web dédiée à la campagne, diffusion d'un film de 30 secondes en IPTV, sponsoring de l'émission « Basique » sur France TV, dossier de presse et communiqués de presse dédiés, création et sponsoring de vidéos pour les réseaux sociaux et campagne de recrutement de fans sur les comptes Facebook et Instagram de Visit.Alsace. L'opération a généré 13 438 081 impressions, 183 270 clics pour un taux de clics de 1,3 %. Les familles de locaux et les touristes présents sur le territoire ont néanmoins pu profiter des Chasses aux Trésors de Noël. 26 offices de tourisme ont proposé 39 parcours de jeu pour découvrir les villes et villages d'Alsace tout en s'amusant. Malgré le contexte, l'opération continue de séduire les familles depuis près de 15 ans.

L'accompagnement des acteurs pendant la crise.

Un puissant relais des dispositifs d'urgence

Face à la crise, les Conseils départementaux du Bas-Rhin et du Haut-Rhin ont mis en place des dispositifs d'aide en faveur des acteurs du tourisme. Associé à la rédaction du dispositif haut-rhinois, qui visait à soutenir les investissements réalisés pour s'adapter aux contraintes sanitaires, ADT a assuré l'instruction de plus de 571 dossiers. Ses équipes se sont également mobilisées pour assurer le suivi de 200 dossiers sur le territoire de l'Eurométropole de Strasbourg dans le cadre du « Plan Marshall » du Conseil départemental du Bas-Rhin. Ce fonds exceptionnel a été mis en œuvre pour permettre

aux professionnels d'agir à trois niveaux : préparer la reprise d'activité, engager les travaux nécessaires pour adapter les locaux aux contraintes de la crise sanitaire, réaliser les investissements pour des développements futurs.

Un programme inédit d'accompagnement par l'écoute active

Pour rester aux côtés des acteurs plongés dans l'inquiétude et le désarroi, ADT a souhaité mettre en place un programme inédit d'accompagnement par l'écoute. Une dizaine de collaborateurs ont ainsi bénéficié d'une formation sur mesure à l'écoute active et un premier atelier a été testé en juillet avec des professionnels

de la gastronomie et de la viticulture. L'objectif est de créer du lien mais aussi de profiter d'un retour d'expérience partagé afin d'identifier les bonnes pratiques et des pistes d'amélioration pour chacun.

La crise, accélérateur de la transition numérique

Lancé en juin 2020 par l'Eurométropole de Strasbourg (EMS) dans le cadre de son plan de relance, le dispositif Become vise à soutenir, dans le contexte de crise sanitaire, la transition numérique des entreprises de son territoire. ADT s'inscrit dans ce mouvement et s'est engagé à accompagner les entreprises du tourisme de l'EMS en mobilisant le dispositif Auditweb.

Au cœur de la communication de crise : les réseaux sociaux

La crise a un rôle de révélateur et d'amplificateur. Pour preuve, les réseaux sociaux Visit.Alsace ont constitué un point de contact essentiel entre la Destination et les amoureux de l'Alsace. A la clé, quatre objectifs clairement affirmés pour dynamiser la relation en ligne.

Garder le lien pendant le confinement

Réactivité a été le mot d'ordre de cette année 2020. Dès le premier jour du confinement, une série de publications #AlsacezMoï a été partagée. Des contenus variés et ludiques invitaient les internautes à relever un défi différent chaque jour en faisant appel à l'humour, la créativité et leur connaissance de la culture et du territoire alsacien. Ces défis ont aussi permis de mettre en lumière la richesse de l'offre locale portée par les réseaux professionnels : Club des Sites, Synvira, Étoiles d'Alsace, Fédération des chefs restaurateurs, Potiers d'Alsace, Association des Fermes Auberges du Haut-Rhin, OLCA, etc.



76

DÉFIS
#ALSACEZMOI

193 000

PERSONNES TOUCHÉES

6 300

RÉACTIONS

219 000

VUES

Inciter les Alsaciens à (re)découvrir l'Alsace

En créant en juin 2020 le compte Instagram Visit.Alsace, ADT joue sur l'image, la séduction et la proximité. Au menu : la campagne « Bienvenue chez nous, bienvenue en Alsace » et la série de publications « Les Inspirations ».

Accroître l'audience de nos comptes

Élargir nos communautés, accentuer notre audience en prévision de la campagne de communication hivernale : autant d'objectifs visés par la campagne de recrutement de fans menée avec succès à l'automne. En quelques semaines, la communauté Visit.Alsace a enregistré 15 644 nouveaux membres sur Facebook et 5 125 nouveaux abonnés sur Instagram.



Une équipe de talents

« Accompagner les professionnels dans un contexte inédit »

« La mise en œuvre des mesures sanitaires à l'occasion de la réouverture des sites touristiques post-confinement a mobilisé notre service. Cet accompagnement des professionnels du tourisme a pris la forme d'un vade-mecum sanitaire, un document pratique qui synthétise les mesures gouvernementales éclairées par des exemples concrets. Cet outil a été abondamment diffusé en ligne sur notre site Internet et les réseaux sociaux. Nous avons également organisé des formations en lien avec le contexte particulier de la pandémie comme la gestion de crise sur les réseaux sociaux et la vente en ligne. Parallèlement à ces projets, nous sommes intervenus en renfort des équipes du Conseil départemental afin d'accélérer l'instruction des demandes de subvention dans le cadre du plan de relance. Plus de 200 dossiers ont ainsi été instruits en une semaine au bénéfice des professionnels du tourisme. Au-delà de la gestion de la crise sanitaire, nous poursuivons un travail de fond dans trois domaines : la montée en compétence des lieux de visite à travers les différents labels qualité que nous soutenons, l'innovation appliquée à la médiation, la mise en œuvre d'un projet collectif portant sur les expériences insolites »

Charline Delhantal
Démarches qualité,
Marques et Labels

« Diffuser largement les Inspirations pour réactiver la demande locale »

« Mon rôle est de veiller à la qualité et la pertinence des contenus du système d'information touristique. En 2020, dans le contexte de crise sanitaire, nous avons mené tout un travail d'adaptation de ces contenus aux annonces gouvernementales. Nous avons également accompagné le groupe de travail Relance Tourisme dans la création et la diffusion des Inspirations sur le site Visit.Alsace. Avec un objectif : un affichage optimal de ces Inspirations destinées à réactiver l'activité touristique. Je travaille aussi main dans la main avec l'équipe de communication pour maintenir un échange régulier avec nos clients et leur donner envie de revenir. La gestion de la relation client fait partie de mes missions. Elle s'inscrit dans une stratégie de marketing relationnel et une politique de fidélisation des visiteurs. »

Sophie Meyer
Mission Attractivité



© Max Coquard - Best Jobber - Visit Alsace

Partager la magie de Noël en virtuel

Dans le cadre de sa communication « Rêves d'Alsace », ADT a choisi de mettre en avant les traditions, les personnages emblématiques, les spécialités gourmandes, les initiatives locales

et solidaires. Les réseaux sociaux ont relayé la magie de Noël en Alsace en s'appuyant sur des valeurs sûres que chacun peut cultiver chez soi en attendant de venir les vivre l'an prochain en Alsace et en réel.

SUR LES COMPTES VISIT.ALSACE, UNE AFFLUENCE RECORD À L'OCCASION DU LANCEMENT DES ILLUMINATIONS DE NOËL

 **133 000**
PERSONNES TOUCHÉES

 **144 000**
VUES

PLUS DE
 **5 000**
INTERACTIONS

EN CONNEXION AVEC NOS PARTENAIRES

La communication a été renforcée sur les canaux digitaux afin d'informer et de soutenir les partenaires d'ADT : site Internet, comptes Facebook, Twitter, Scoop It et LinkedIn. Au début de la crise, le contenu porte notamment sur la continuité de l'activité des équipes d'ADT en télétravail, les protocoles sanitaires et les aides aux entreprises notamment pour informer des évolutions mensuelles du fonds de solidarité. Les réseaux sociaux ont aussi permis de diffuser les nouveaux dispositifs, nationaux et locaux. À partir d'avril, place à une veille quotidienne Tourisme & Covid-19 sur Scoop It ou encore à des webinaires pour encourager la montée en compétences, puis en juillet la promotion des actions du Plan de Relance.

ET AUSSI...

 **31**
PUBLICATIONS
« CALENDRIER
DE L'AVENT »

 **4**
CLIPS VIDÉO EN COLLABORATION
AVEC LES OFFICES DE TOURISME
CUMULANT 2 891 679 VUES

 **1**
FACEBOOK LIVE
« NOËL EN ALSACE »

 **4**
JEUX CONCOURS EN PARTENARIAT AVEC
LA BOUTIQUE AUX ÉTOFFES DE MULHOUSE,
LE SYNVIRA, LES POTIERS D'ALSACE,
SPA IN ALSACE ET LES ÉTOILES D'ALSACE

 **11 891 541**
VUES DE LA CAMPAGNE « RÊVES D'ALSACE »
À L'ÉCHELLE NATIONALE



STRATÉGIE

CO-CONSTRUIRE, INNOVER, EXPÉRIMENTER : BIENVENUE DANS LE LABORATOIRE ADT

Dans le tourisme aussi, l'innovation est vitale, en particulier en temps de crise, pour accompagner la transformation des usages. Pour réussir, il faut casser les codes et aller vite. ADT se place dans un écosystème global pour proposer de nouvelles idées et apporter des techniques d'intelligence collective pour co-construire et identifier les solutions prometteuses. En voici quelques exemples.

« Apéro-visio » autour des châteaux

Malgré l'annulation de l'opération « Tous aux châteaux le 1^{er} mai », ADT a organisé un « apéro-visio » à cette même date avec 20 représentants des châteaux et associations. Objectif : resserrer les liens avec nos partenaires et célébrer le patrimoine médiéval. Une deuxième visio-conférence, proposée quelques semaines plus tard, a permis d'échanger sur les bonnes pratiques dans un contexte Covid.



© Christophe Meyer

L'œnotourisme, relais de croissance

Vignerons, praticiens du bien-être, hébergeurs, guides... Autant de publics réunis dans le cadre d'un "slow meeting" autour de l'œnotourisme et du bien-être. Cette rencontre avait pour but de favoriser les échanges et de générer des contacts. Autre initiative : l'atelier œnotourisme dédié à la cible familiale. Le groupe de travail a construit une enquête famille afin d'identifier les solutions permettant d'améliorer l'accueil de ce public dans les caves viticoles. Un plan d'action est en cours d'élaboration.

Coup d'accélérateur sur l'itinérance douce

Six groupes de réflexion, constitués en 2019 dans le cadre du Labo, continuent d'investir la thématique prometteuse de l'itinérance douce. Ils ont produit une vingtaine de fiches actions précisant les ressources mises en œuvre ainsi qu'un calendrier opérationnel. Une plateforme de collaboration restitue la dynamique de ces échanges et les idées avancées.

En mode exploration avec l'InSituLab

Ce partenariat avec les enseignants et étudiants des Diplômes Supérieurs en Arts Appliqués du lycée Le Corbusier à Strasbourg avait pour objet d'explorer des potentiels identifiés par les acteurs du tourisme alsacien. Pendant six semaines, à travers de courts récits et des déclinaisons graphiques, les étudiants ont travaillé sur une approche scénarisée de futures offres d'activités touristiques. Six thématiques ont ainsi été étayées : la Forêt (des outils pour animer la forêt de Haguenau), la Flaque de Stein (un bassin « Kneipp » au Fleckenstein), Alsace insolite (un concept pour une expérience différente), Carreau Rodolphe (un nouveau parcours de visite), la Ferme Auberge du Futur (des supports pour expliquer le métier de marcaire), Dégustez l'Alsace (une signalétique pour les caves viticoles).



© Max Coquard - Best Jobers

De nouvelles expériences au château du Haut-Koenigsbourg

Après les 48 h de l'innovation touristique du Grand Est, organisées fin 2019, ADT s'est rapidement positionnée pour accompagner les professionnels du tourisme dans leur désir d'innover. Avec comme premier objectif : écouter et entendre les acteurs de terrain pour mieux comprendre leurs contraintes et leurs opportunités de développement. Le château du Haut-Koenigsbourg illustre cette démarche. ADT a initié tout un processus créatif sur mesure impliquant l'ensemble des équipes sur place. Une fois l'offre conceptualisée puis lancée par le château, ADT a réuni un panel de testeurs alsaciens venus spécialement pour contribuer à améliorer les aspects pratiques de cette nouvelle expérience.

Et au côtés des start-up pour réinventer le tourisme

Innover autrement, c'est être en lien avec les talentueux porteurs de projets dans une dynamique de réseaux. ADT s'est donc rapprochée des incubateurs et des accélérateurs : en Alsace (Sémia, Fluxus), de l'autre côté du Rhin (Start-up Connect, BlackForest Accelerator) mais aussi via le réseau France Tourisme Lab. En 2020, ADT a accompagné 14 start-up et leurs projets touristiques.

La Mensuelle de l'Innovation comme source d'inspiration

ADT a lancé la « Mensuelle de l'Innovation » qui invite chaque mois les acteurs du tourisme à rencontrer une start-up en visioconférence et évoquer concrètement des projets de collaboration. Le maître-mot : l'expérimentation grandeur nature. La ville d'Obernai et la start-up UpCulture ont ainsi collaboré autour du projet Arty qui propose un circuit de découverte mêlant contenus numériques, défis et découverte des Trésors de la ville à l'occasion des marchés de Noël. Le deuxième confinement a stoppé le projet dans

sa forme initiale mais le concept continue d'évoluer avec l'appui d'ADT. En partenariat avec l'OLCA, ADT et UpCulture ont ainsi créé un « Chatbot », nouvel outil conversationnel sur la base de l'expérimentation entamée à Obernai. « Arty, le complice de votre Noël alsacien » a permis aux familles de préparer Noël comme en Alsace depuis son chez-soi.



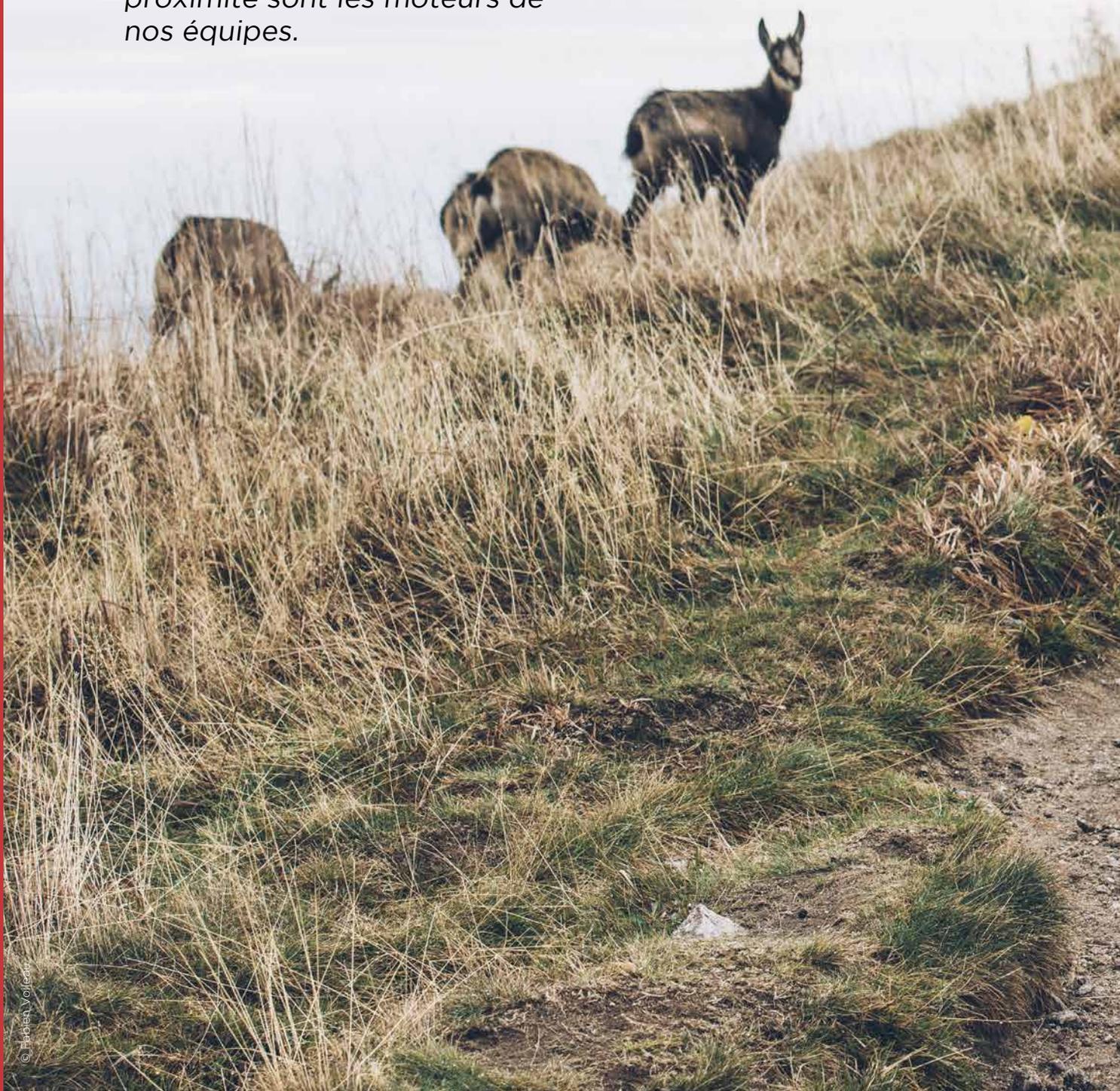
ADT-OT, LES SYNERGIES POSITIVES

Afin de gagner en efficacité, de renforcer la cohérence entre les structures et l'envie d'avancer collectivement, une journée de coconstruction a été proposée aux équipes d'ADT et des OT. Dans le respect des règles sanitaires, la rencontre a eu lieu simultanément dans 7 communes d'Alsace, au cœur des territoires. Près de 170 personnes issues de 28 offices de tourisme et d'ADT se sont ainsi réunies le 22 septembre et 28 sujets à travailler en commun ont émergé de ces échanges. Ils alimenteront les réflexions des groupes de travail lancés en 2021.

PARTIE 2

Nos réalisations

En 2020, nous avons mené des actions d'une valeur significative dans une conjoncture incertaine. Des thématiques d'excellence aux coopérations touristiques en passant par l'accompagnement des réseaux, les démarches qualité et labels, sans oublier la promotion et la communication : l'engagement, l'efficacité et la proximité sont les moteurs de nos équipes.





THÉMATIQUES D'EXCELLENCE

CE QUI REND L'ALSACE UNIQUE

Vélo, vignoble, gastronomie, châteaux, traditions, montagne, bien-être :
ADT continue de mettre en valeur le patrimoine d'exception de nos territoires.



ITINÉRANCE DOUCE

L'Alsace en tête de cycle

Vélo sans frontières

ADT accompagne actuellement deux projets transfrontaliers d'itinérance à vélo dans le Sud et le Nord de l'Alsace. Lancé en 2018 par l'Eurodistrict Trinational de Bâle, le projet de développement d'une destination cyclotouristique « Trois Pays à Vélo » est en phase de finalisation. L'objectif est de valoriser la diversité naturelle et culturelle de la région des Trois Frontières à travers la pratique itinérante du vélo sur deux circuits : une grande boucle de 200 kilomètres entre le Sundgau, Mulhouse, Rheinfelden et Bâle, un parcours urbain de 40 kilomètres le long du Rhin. ADT a contribué à la promotion de ces opérations et apporté son expertise dans deux domaines : un diagnostic des forces et faiblesses en vue d'améliorer la qualité des services le long des deux parcours, le déploiement du label Accueil Vélo. ADT est également impliquée dans les circuits vélo thématiques PAMINA : quatre itinéraires transfrontaliers de 350 kilomètres en moyenne à la découverte notamment des vergers et du patrimoine brassicole. Les équipes d'ADT ont notamment vérifié l'ensemble des tracés sur le territoire alsacien et entrepris la valorisation de ces circuits sur le compte Visit.Alsace.

Sur les salons européens

ADT représente depuis plusieurs années les couleurs de l'Alsace à vélo sur d'importants salons européens : CMT à Stuttgart, Radreisemesse ADFC à Karlsruhe, Fiets en Wandelbeurs à Utrecht, Expo Vélo à Strasbourg.

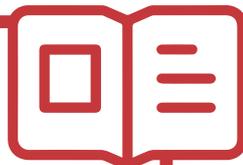
« L'ANNÉE 2020 A ÉTÉ DENSE POUR LES RELATIONS PRESSE AUTOUR DE L'ITINÉRANCE DOUCE : DANS LE CONTEXTE DE CRISE SANITAIRE, LE VÉLO ET L'APPEL DU GRAND AIR FIGURAIENT DANS LE TOP DES TENDANCES OBSERVÉES »

À la Une de la presse

L'année 2020 a été dense pour les relations presse autour de l'itinérance douce : dans le contexte de crise sanitaire, le vélo et l'appel du grand air figuraient dans le Top des tendances observées. Le vélo a même été déclaré « geste barrière ». En fin d'année, un bilan des actions engagées a été dressé. Parmi les outils créés pour valoriser la destination vélo : un dossier de presse « Jouer à saute frontière » diffusé en mars

et en juin, un dossier de presse « Un été 2020, 100 % alsacien » diffusé en juin, un communiqué de presse « S'évader juste à côté » relayé en juin et décrivant 6 idées de boucles à vélo au départ de 6 villes alsaciennes, un communiqué de presse « Se mettre au vert à vélo » partagé en juillet avec 6 propositions de séjours « tout compris ». ADT a également organisé les accueils de journalistes et d'influenceurs autour de multiples thématiques : Véloroute du vignoble d'Alsace avec les médias Wider, Wild Road, Voyager en Photos et Stay Tuned For Life, Boucle de part et d'autre du Rhin avec RTL2 et Dreyeckland, Forêt de Haguenau avec Top Music, Boucle des 3 Pays avec Cyclotourisme Magazine. Par ailleurs, un partenariat a été noué avec la blogueuse Laurène Philippot qui a permis de valoriser des circuits peu connus auprès d'une clientèle de proximité.

32 RETOMBÉES
PRESSE



271 150 euros
D'ÉQUIVALENCE
EN RETOMBÉES PUBLICITAIRES

UN POTENTIEL DE
7 888 000
LECTEURS ET AUDITEURS

40 755 800
INTERNAUTES TOUCHÉS

Dans la roue des pros du vélo

Au lendemain du premier confinement, ADT a pris l'initiative de se rapprocher de ses partenaires privés, qu'ils soient organisateurs de voyages à vélo ou loueurs réparateurs. Ses équipes sont particulièrement attentives aux tours-opérateurs alsaciens fragilisés par la crise. Plusieurs pistes ont été travaillées pour donner plus de visibilité à leurs offres packagées : relais sur les sites Alsace à Vélo et Visit.Alsace, dossier de presse spécifique Vélo et Déconfinement, propositions d'offres packagées aux excursionnistes.

Véloroute du canal de la Bruche : état des lieux

Une étude portant sur le déploiement d'équipements et d'aires d'arrêt sur la véloroute du canal de la Bruche a été lancée en mai 2020. L'itinéraire d'une vingtaine de kilomètres, qui relie Strasbourg à la Véloroute du vignoble d'Alsace, monte en puissance. Cette expérimentation à l'échelle du parcours cyclable doit servir de laboratoire de bonnes pratiques pour l'ensemble des circuits d'Alsace à Vélo.

Partenaire de l'EuroVélo 15

ADT a reconduit pour trois ans son partenariat EuroVélo 15 avec ses homologues suisses, allemands et néerlandais. L'itinéraire, désigné EuroVélo le plus apprécié en Europe en 2017, bénéficie d'une certification d'excellence. Il reste le seul itinéraire cyclable européen labellisé à l'heure actuelle. Le site Internet dédié est aussi le plus consulté des sites EuroVélo avec plus de 800 000 connexions par an. Mais la concurrence est rude et ce partenariat doit déboucher sur de nouvelles initiatives pour maintenir le niveau d'excellence des infrastructures.



Label « Accueil Vélo »

L'essor et l'engouement que connaît le vélo, accentués par la crise sanitaire, a conduit ADT à répondre aux attentes des prestataires et à réaliser 44 visites de labellisation. Cette démarche a abouti à l'adhésion de 29 nouveaux prestataires pour un total de 55 adhérents labellisés : 10 offices de tourisme, 14 bureaux d'accueil, 19 meublés de

tourisme, 16 chambres d'hôtes, 3 campings, 5 hôtels, 1 résidence de tourisme, 9 hôtels-restaurants, 6 restaurants, 4 sites, 1 loueur-réparateur. ADT a également édité un nouveau support dédié au label Accueil Vélo qui présente la démarche de qualification de l'offre et la procédure à suivre pour obtenir le label.

Les chasses aux trésors d'été

13 nouveaux parcours ont été identifiés au cours de l'été et viendront étoffer la collection de balades ludiques alsaciennes. Près de 90 circuits sont ainsi proposés à travers l'Alsace.



Une équipe de talents

« Offrir de nouvelles expériences avec le tourisme à vélo »

« Le développement du tourisme à vélo en Alsace, c'est un axe de travail majeur d'ADT. Les infrastructures, les services, la communication et les études d'évaluation articulent notre plan d'action. Plusieurs chantiers ont été engagés dans ce sens en 2020. Nous étudions en particulier un programme d'aménagement d'aires de service et d'équipements le long de la véloroute du canal de la Bruche. Avec l'ambition de faire de cet itinéraire un laboratoire à l'échelle alsacienne. Nos réflexions portent aussi sur un renouvellement du tracé de la Traversée du Massif des Vosges à VTT, la numérisation des carnets de route Alsace à vélo ou encore la création d'une nouvelle carte cyclotouristique. De nouveaux projets se dessinent : l'opération « 100 kilomètres autour de Strasbourg », le projet de destination Trois Pays à Vélo et la refonte du site Internet Alsace à Vélo qui s'annonce encore plus interactif. »

Dimitri Lett
Ingénierie / Diagnostic, conseil et accompagnement de projets





ÉTOILES ET MILLÉSIMES

Des succès d'image et de notoriété



Le Fascinant Week-End Vignobles & Découvertes

La Route des Vins a accueilli pour sa première édition en Alsace

« Le Fascinant Week-End Vignobles & Découvertes » du 15 au 18 octobre 2020. Un événement festif et ludique destiné à révéler la richesse et la diversité des activités proposées dans le vignoble, au-delà des incontournables visites de caves. L'emblématique itinéraire viticole était à l'honneur avec plus de 70 animations, de Marlenheim à Thann en passant par Strasbourg. Au programme : des visites du vignoble à vélo, en gyropode ou à trottinette électrique, des accords mets et vins, des jeux et des dégustations à l'aveugle, des ateliers de découverte en famille ou encore des chasses aux trésors. Organisé depuis 7 ans par le Comité Vins Auvergne Rhône-Alpes, le Fascinant Week-End a été organisé en Alsace, en Champagne et en Occitanie, à titre expérimental en 2020, et servira de référence pour sa généralisation à l'échelle nationale en 2021.

Une vitrine de l'œnotourisme

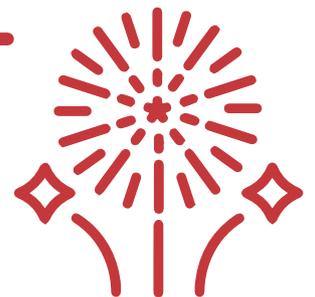
Le Fascinant Week-End célèbre les terroirs et les professionnels labellisés Vignobles & Découvertes qui font la renommée et l'excellence des vignobles français à travers le monde. L'événement a permis de mettre en avant les prestataires alsaciens engagés dans l'œnotourisme et mobilisés autour du label. Il a aussi vocation à renforcer le travail collaboratif et favoriser l'émergence de produits qualifiés en cohérence avec les nouvelles attentes des clientèles touristiques. Cette opération, initiée et organisée par ADT en collaboration avec les offices de tourisme de la Route des Vins, est soutenue par l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est, l'ADIRA Marque Alsace, le Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace et le Syndicat des Vignerons indépendants d'Alsace.

74 ANIMATIONS
DIFFÉRENTES

60 PRESTATAIRES
MOBILISÉS

PLUS DE **40** NOUVELLES ANIMATIONS
CRÉÉES SPÉCIFIQUEMENT

PLUS DE **2 000** PARTICIPANTS SUR LA TOTALITÉ
DU WEEK-END





© Klaudia IGA - Visit Alsace

EXPLORATIONS Gourmandes

Les Explorations Gourmandes

Du 1^{er} au 31 octobre 2020, les Explorations Gourmandes ont invité les restaurateurs alsaciens à mettre en avant des produits régionaux et les entreprises engagées dans les marques « Savourez l'Alsace » et « Savourez l'Alsace Produits du Terroir » ainsi que dans les démarches qualité AOC, AOP, IGP et Label Rouge. Le but de l'opération : conforter le cercle vertueux de consommation locale amorcé lors du premier confinement et transposer le « manger local » de la maison au restaurant, du champ à l'assiette, de l'apéritif au digestif. Les Explorations Gourmandes, qui reposent sur des valeurs fortes comme la qualité, l'authenticité et l'inventivité, ont l'ambition d'affirmer la gastronomie alsacienne comme filière d'excellence économique et touristique. Pilotée par ADT, l'opération a été menée en lien étroit avec l'ARIA Alsace, Alsace Qualité, l'UMIH Alsace, la Marque Alsace et des partenaires identifiés comme les Étoiles d'Alsace, la Fédération des Chefs d'Alsace, le Rectorat et le Conseil Interprofessionnel des Vins d'Alsace. Cette première édition des Explorations Gourmandes a créé une véritable dynamique collective : 191 restaurants inscrits, 15 grossistes et entreprises engagés, une mise en avant des produits régionaux et des circuits courts, une sensibilisation des enseignes de distributeurs grossistes comme Metro, SAPAM ou encore Pomona, un plan de communication efficace pour séduire le grand public. L'ambition vise à renouveler les Explorations Gourmandes en les rythmant au fil des saisons, de continuer de soutenir des entreprises locales et d'affirmer l'excellence de la gastronomie alsacienne.

Le tourisme brassicole

Première destination brassicole de France, l'Alsace possède un riche patrimoine qu'il s'agit de mieux valoriser. Les objectifs de la stratégie déployée sont de renforcer l'identité du territoire en faisant de l'Alsace une « Terre de Bière », faire découvrir la bière, en vue de stimuler son achat et favoriser la fréquentation des brasseries, accompagner les acteurs du

« CONFORTER LE CERCLE VERTUEUX DE CONSOMMATION LOCALE AMORCÉ LORS DU PREMIER CONFINEMENT ET TRANSPOSER LE « MANGER LOCAL » DE LA MAISON AU RESTAURANT, DU CHAMP À L'ASSIETTE, DE L'APÉRITIF AU DIGESTIF »

tourisme brassicole dans le développement et la mise en tourisme de leur activité. Un comité de pilotage s'est mis en place pour construire un projet et structurer une démarche intégrant l'ensemble de la filière, de la culture du houblon à la consommation du produit final. En septembre 2020, la filière brassicole a bénéficié d'une mise en avant dans le cadre de BIObernai : une animation folklorique sur le thème du houblon et la bière. Le public était aussi invité à visiter la houblonnière du Lycée Agricole d'Obernai pour une sensibilisation à la filière du houblon. Cette opération associait les organisateurs de BIObernai, les Brasseurs d'Alsace, l'office de tourisme et le Lycée Agricole d'Obernai ainsi que le Comptoir Agricole et le groupe folklorique D'Kochlœffel.

Les Grands Blancs pour les Blouses Blanches

ADT s'est associée à l'opération « Les Grands Blancs pour les Blouses Blanches » menée au printemps 2020 par un collectif de producteurs de vins d'Alsace en guise d'hommage au travail des professionnels de santé fortement mobilisés depuis le début de la pandémie. Le projet est né de l'idée de deux vigneronnes : Catherine Fallier (Domaine Weinbach) et Véronique Muré (Domaine Muré). Au total, cinq centres hospitaliers d'Alsace ont ainsi réceptionné 5 200 bouteilles offertes par 144 producteurs.



La Fédération Nationale Vignobles & Découvertes

Rien de tel que l'échange d'expériences et la mutualisation de projets pour être plus performant : c'est le message de la Fédération Nationale Vignobles & Découvertes. ADT est pleinement engagée à ses côtés en se concentrant plus particulièrement sur les actions de promotion et de communication, la mutualisation des ressources et l'organisation du Fascinant Week-End sur la base d'une méthodologie partagée. ADT assure également le lien entre les acteurs labellisés, les offices de tourisme de la Route des Vins, les partenaires viticoles et la fédération nationale.

Une dynamique de réseau et de projet

Les échanges autour du concept de Cité de la Gastronomie en Alsace ont mis en lumière les problématiques soulevées par les professionnels : les difficultés d'approvisionnement, le défi du recrutement dans la restauration, la fragilité voire la disparition de certaines filières agricoles, etc. La démarche s'est orientée vers la définition d'une

stratégie touristique de la gastronomie en Alsace qui prend appui sur les atouts de l'Alsace : la diversité et l'authenticité de sa cuisine, de l'auberge aux établissements étoilés, l'art de vivre et la convivialité. ADT et ses partenaires ont posé les bases d'une dynamique de réseau et de projet animée par un comité de pilotage et un comité technique. Parmi les axes de développement identifiés : la valorisation des produits locaux, la création d'une « Charte de la Gastronomie », l'implication des grossistes et des distributeurs, la création d'une plateforme opérationnelle de mise en relation pour l'emploi, la collaboration avec les structures d'insertion et de formation. Sans oublier les démarches structurantes comme le concept alsacien des « Explorations gourmandes ».

HUMANISME RHÉNAN ET EUROPE

L'Alsace, quelle histoire !

Le réseau Alsace-Vosges Traces d'Histoire

ADT œuvre de longue date aux côtés des acteurs du tourisme de mémoire. L'agence travaille en relation étroite avec onze sites de mémoire alsaciens et vosgiens : le musée de Wœrth, le Linge, le Hartmannswillerkopf, l'Ambulance Alpine de Mittlach, le musée Serret, le Fort de Mutzig, le Fort de Schœnenbourg, le Mémorial d'Alsace-Moselle, le Centre Européen du Résistant Déporté - Ancien camp de concentration de Natzweiler-Struthof, le Musée de la Poche de Colmar à Turckheim, le Musée Pierre Noël et autres sites mémoriels de l'agglomération de Saint-Dié. Ce réseau a réalisé en 2020 une vidéo de promotion des sites de mémoire Alsace-Vosges sous maîtrise d'ouvrage ADT. Le film décrit les sites de mémoire à travers l'histoire d'un arbre remarquable et centenaire, l'arbre de la paix. Il fait le choix de parler de la paix, de l'espoir, de l'humanité et raconte la richesse des territoires, des savoir-faire, les traditions, la gastronomie, le vin, la beauté des paysages. La vidéo, d'une durée de trois minutes, sera diffusée dès avril 2021 sur la toile, les réseaux sociaux, les salons touristiques et dans les sites de mémoire.

« LA PROMOTION DES SITES DE MÉMOIRE EST UNE MISSION ESSENTIELLE D'ADT, QUI EST MEMBRE NOTAMMENT DE LA ROUTE DE LA LIBÉRATION DE L'EUROPE, UN ITINÉRAIRE CULTUREL EUROPÉEN LABELLISÉ PAR LE CONSEIL DE L'EUROPE »



Au cœur de la stratégie marketing d'ADT

La Route de la Libération de l'Europe

Ce réseau international de la mémoire, dont ADT est membre, est aussi un itinéraire culturel européen labellisé par le Conseil de l'Europe. Il valorise le patrimoine commun des sites de mémoire liés à la Deuxième Guerre Mondiale et la libération de l'Europe. ADT intervient activement dans la promotion des lieux de mémoire alsaciens de la Deuxième Guerre Mondiale. Le site dédié à la Route de la Libération de l'Europe offre un large éventail de contenus : des informations, des vidéos, des biographies, des propositions de séjours sur les sites de mémoire et notamment en Alsace. Les réseaux sociaux de la LRE comptent 25 000 abonnés sur Facebook. Un projet de site portail cartographique verra le jour en 2021 pour promouvoir le sentier de randonnée international de la Libération, de Londres à Berlin avec une variante vers le Sud et l'Italie. L'Alsace est une étape majeure de ce sentier qui met en valeur les sites et le parcours des libérateurs à travers le continent. ADT participe à la campagne « On Tour ! », une tournée européenne mettant en avant les destinations, les histoires et les événements marquants de cette épopée, l'Alsace apportant un éclairage particulier avec les 3 conflits contemporains qui ont laissé de profonds stigmates sur ses terres. Avec les offices de tourisme et les partenaires du tourisme de mémoire, trois nouvelles vidéos seront tournées au printemps 2021.

L'ambition d'ADT est d'inscrire les châteaux parmi les valeurs sûres du tourisme alsacien, au même titre que les incontournables de la « carte postale alsacienne » que sont la coiffe, la cathédrale, la choucroute, les colombages et les cigognes. À la clé, des actions spécifiques et innovantes, fortement relayées sur les réseaux sociaux, qui font aussi de ces sites historiques des remparts contre la morosité.

L'Ortenbourg, chronique YouTube de Nota Bene

En octobre 2020, une chronique vidéo dédiée au château de l'Ortenbourg a été diffusée sur la chaîne YouTube d'histoire qui compte plus de 1,5 million d'abonnés. L'occasion de toucher le grand public, en particulier les 18-35 ans, et de mettre en exergue le travail des bénévoles, dont l'expertise a été précieuse pour construire le scénario et réaliser le tournage. Cette initiative s'inscrit dans une démarche de long terme d'ADT visant à gagner de nouveaux publics et en faire de véritables ambassadeurs de notre patrimoine par l'intermédiaire des influenceurs, des youtubers et des instagramers. Pour l'Ortenbourg, cette séquence sur YouTube mais aussi Twitter et Instagram offre à ce château emblématique une visibilité sans précédent.



À VOIR SUR LE WEB ET LES RÉSEAUX SOCIAUX

Un road trip de 7 jours en Alsace pour mieux connaître les sites de mémoire alsaciens liés à la Deuxième Guerre mondiale

Une grande campagne « L'Europe se souvient 1944-1945 » pour informer, guider et inciter les touristes à visiter les sites du souvenir en Europe.



1 VIDÉO DE 12 MINUTES 30 SUR YOUTUBE DEPUIS LE 12 OCTOBRE 2020 : PLUS DE 500 000 VUES, 27 000 J'AIME PRÈS DE 1 000 COMMENTAIRES

2

TWEETS, 94 670 IMPRESSIONS TOTALES, 676 J'AIME, 78 PARTAGES, PRÈS DE 3 000 ENGAGEMENTS



3



STORIES « COULISSES » SUR INSTAGRAM, 64 000 IMPRESSIONS TOTALES, 1 476 INTERACTIONS



Vivre le rêve d'Icare

La journée « Tous aux châteaux le 1^{er} mai », les journées gourmandes « Mets'diévaux », les animations lumineuses dans le cadre de la saison culturelle « Les Portes du Temps » : tous ces événements ont été annulés en raison de la crise sanitaire. À l'exception notable de cinq journées de visites immersives « Le Rêve d'Icare ». Entre juillet et octobre, plus de 1 000 visiteurs ont expérimenté ces sensations au Fleckenstein, à Châtenois, Obernai, Wangen ou encore Kaisersberg. Tous ces rendez-vous seront reprogrammés en 2021 dans le respect des règles sanitaires.

Instameet au Lichtenberg

L'événement Instameet rassemble les communautés présentes sur le réseau social Instagram et fédère les passionnés de photographie pour une journée de rencontres et de découvertes. ADT est en phase avec ces nouveaux modes d'expression et a initié un Instameet dans le cadre prestigieux du château de Lichtenberg pour le compte de la marque « Alsace Terre de Châteaux Forts », en collaboration avec l'office de tourisme de Hanau-La Petite-Pierre et les équipes du château. De nombreuses activités ont été proposées aux amoureux de la photographie et des châteaux : visite guidée insolite, descente en rappel, jeux géants en bois, Qi Gong, dégustation de vins. Le tout dans un environnement exceptionnel avec vue imprenable sur les Vosges du Nord et un coucher de soleil mémorable. L'événement a réuni plus de 70 participants en accord avec les protocoles sanitaires. Il a notamment généré 140 stories et 90 publications sur Instagram.

En campagne sur routard.com

Du 9 juillet au 9 septembre 2020, une campagne digitale de grande ampleur a été lancée sur le site Web leroutard.com. Point fort de cette opération : la création sur ce site à forte audience d'un espace dédié « Alsace, Terre de Châteaux Forts » ouvrant sur des contenus très variés.

Et aussi...

Un dossier dans Wandermagazin consacré à la rando dans les châteaux

Un reportage-photo pour ADT dans une quarantaine de châteaux et cités médiévales

Une carte éditée à 20 000 exemplaires par Made in Alsace pour les 24 membres de la Route des Châteaux et Cités Fortifiées d'Alsace

Une publication dans la newsletter de l'Union des Alsaciens de l'Étranger

Un reportage diffusé en juin 2020 au journal de 20 heures de France 2 sur les châteaux forts d'Alsace

Terres d'aventures

La table tactile, un outil précieux et innovant

ADT pilote un projet de déploiement de tables tactiles en Alsace et dans le Massif des Vosges. Cette solution innovante permet de valoriser les activités de pleine nature sur une cartographie dynamique en 3D, de mettre en avant les sites et les patrimoines à visiter. Itinéraires de randonnée pédestre et VTT, circuits cyclotouristiques, activités de pleine nature, musées, châteaux forts, hébergements labellisés sont ainsi répertoriés et mis en exergue. Le visiteur accède facilement et rapidement à l'offre et aux informations touristiques. ADT a pris en charge dans le cadre du programme d'actions Massif des Vosges le développement de cet outil mutualisé. Le Château de La Petite-Pierre et le bureau de Thann de l'office de tourisme Thann-Cernay sont les premiers sites à accueillir ce nouvel outil. Le réseau « Alsace Terre de Châteaux Forts » a également passé commande de deux tables tactiles.

La Traversée du Massif des Vosges, à VTT à la croisée des chemins

Face à l'émergence de multiples disciplines - enduro, trial, cross-country, freeride, gravel, randonnée - et l'essor de l'assistance électrique, cet itinéraire VTT de 418 kilomètres en 14 étapes a fait l'objet d'une étude approfondie. Pour ADT, l'objectif est de faire de la TMV un produit ludique, attractif et accessible qui constituera une vitrine du VTT pour la destination du Massif des Vosges. L'expertise menée sur le terrain, kilomètre après kilomètre, au cours de l'été et de l'automne 2020 met en relief les nouvelles attentes des vététistes et les services indispensables à l'itinérance comme l'hébergement, le ravitaillement, les bornes de rechargement pour les vélos à assistance électrique.

Les évolutions les plus importantes portent sur la partie Sud avec deux variantes proposées après le Col du Bonhomme pour rejoindre Belfort, alors que jusqu'à présent Thann constituait le point final de cette traversée : une option « Haut-Rhin » avec de nombreux services sur le parcours mais un tracé plus long

et plus difficile ; une option « Vosges » plus forestière mais aussi plus directe et qui emprunte des pistes VTT déjà balisées.

« POUR ADT, L'OBJECTIF EST DE FAIRE DE LA TMV UN PRODUIT LUDIQUE, ATTRACTIF ET ACCESSIBLE QUI CONSTITUERA UNE VITRINE DU VTT POUR LA DESTINATION DU MASSIF DES VOSGES »

Pour la fin de la traversée jusqu'à Belfort à partir de Bussang, il est préconisé d'emprunter la voie verte des Hautes-Vosges jusqu'à Saint-Maurice-sur-Moselle, de franchir le Ballon d'Alsace et de redescendre vers le Lac du Malsaucy et Belfort en passant par la Planche des Belles Filles. La faisabilité de cette option sera étudiée dans le courant de l'année 2021.



LA MONTAGNE 4 SAISONS, UN ESPACE PARTICULIÈREMENT PRISÉ À LA SORTIE DU CONFINEMENT

Opération séduction pour le Massif des Vosges

La montagne séduit les médias tout au long de l'année et les retombées sont qualitatives avec de nombreuses publications. Trois grands marchés sont ciblés : France, Belgique et Allemagne. L'adaptation et la réactivité ont été les maîtres-mots de l'année 2020 s'agissant des relations presse. Parmi les outils réalisés en 2020 et relayés auprès de plus de 1 500 contacts figurent notamment les dossiers de presse : « L'appel de la montagne » diffusé en décembre 2019 « Rayonner toutes roues dehors » diffusé en mars 2020, « Un Hiver tout en douceur » diffusé en septembre 2020. Les visites de presse sont également privilégiées. En 2020, 16 journalistes-influenceurs ont été accueillis avec l'aide des offices de tourisme. Sur le marché France, les retombées ont progressé de 45 % par rapport à 2019 malgré le contexte sanitaire. Les médias ont particulièrement relayé les actualités comme l'ouverture de l'hôtel concept « 48° Nord ».

Un nouveau site Web pour la montagne

Engagée au printemps 2020, la refonte du site Web du Massif des Vosges est finalisée. Toujours en version quadrilingue, cette plateforme répond à deux objectifs : séduire en s'appuyant sur la nouvelle ligne éditoriale « Montagne buissonnière », informer en misant sur les remontées du terrain afin de faciliter la préparation des séjours. Le site, conçu pour un affichage optimal sur les terminaux mobiles, propose aux utilisateurs quatre options de navigation : version été, version hiver, j'y vais ! j'y suis ! La refonte de l'outil a été conduite en mode projet, de façon collaborative et participative avec les équipes de tous les partenaires du collectif Massif des Vosges.

La Navette des Crêtes se réinvente

Ce dispositif, qui devait fêter ses vingt ans en 2020, a été suspendu en raison de la pandémie. Il reste que des évolutions sont nécessaires dans un contexte de crise écologique, de changement climatique et de préservation des ressources naturelles. C'est dans ce sens que la Navette des Crêtes s'est réinventée sous une offre alternative baptisée « Les micro-aventures by Navette des Crêtes ». Une solution combinant le transport en car et l'accessibilité aux sommets du Massif des Vosges. Adapté aux contraintes sanitaires, ce produit comprend également une sensibilisation plus importante à l'environnement et à la fragilité du milieu montagnard grâce à l'accompagnement d'un guide.

Six micro-aventures en 2020

De nouvelles expériences ont ainsi pu voir le jour à travers six micro-aventures proposées en 2020 : Trésors et secrets de crêtes, Hautes chaumes, pastoralisme et gastronomie, À l'assaut du plus haut sommet des Vosges, Toit du massif et aventure, initiation à l'orientation, La légende de Sainte-Odile, Rendez-vous avec l'histoire au Hartmannswillerkopf. Ce dispositif est le fruit d'un travail collectif mené en seulement deux mois avec la collaboration de différents acteurs : la société LK, le Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges, le Syndicat des Accompagnateurs en montagne et ADT. Les partenaires financiers sont l'État, la Région Grand Est, le Conseil départemental du Haut-Rhin, le Conseil départemental des Vosges et le Parc Naturel Régional des Ballons des Vosges. ADT a assuré la maîtrise d'ouvrage de la communication : création de supports sur la base d'une nouvelle charte graphique, campagne média, campagne digitale et relations presse.

« ADAPTÉE AUX CONTRAINTES SANITAIRES, LA NOUVELLE OFFRE COMPREND ÉGALEMENT UNE SENSIBILISATION PLUS IMPORTANTE À L'ENVIRONNEMENT ET À LA FRAGILITÉ DU MILIEU MONTAGNARD GRÂCE À L'ACCOMPAGNEMENT D'UN GUIDE »



Une équipe de talents

« L'activité nordique va monter en puissance »

« L'engouement pour la montagne et les activités de plein air s'est amplifié avec la crise sanitaire. Dans ce contexte, la filière nordique, comme le ski de randonnée, a révélé tout son potentiel. En phase avec les tendances actuelles intégrant le sport-santé, le bien-être, l'accessibilité de cette discipline et son faible impact environnemental, le nordique constitue un véritable relais de croissance pour les territoires. C'est pourquoi nous avons participé à une étude portée par Nordic France sur la définition d'une stratégie de déploiement de cette filière en France. L'enjeu est de rajeunir l'image de cette activité et de valoriser l'offre et les services qui l'accompagnent. Le « nouveau client » en quête d'expériences plus ludiques que sportives, l'accueil et plus globalement une offre de loisirs quatre saisons en montagne sont au centre de nos réflexions stratégiques. »

Nadine Delforge
Ingénierie / Coopérations
et réseaux de territoires



Cols réservés : les Vosges aussi !

Depuis 1997, l'opération « Cols réservés, Phénomén'Alpes » permet aux cyclistes de gravir en toute sécurité les cols des Hautes-Alpes et des Alpes-de-Haute-Provence sur des routes exceptionnellement fermées à la circulation des véhicules motorisés le temps d'une matinée ou d'une soirée. ADT souhaite décliner ce concept dans le Massif des Vosges et mobilise ses compétences en ingénierie pour réaliser un diagnostic des potentialités pour l'Alsace et le Massif des Vosges. Ce travail s'inscrit dans le prolongement du lancement du Slow Up Alsace et du dispositif de la Navette des Crêtes. Une expérimentation sera proposée en 2021.

Une ferme, une randonnée

ADT a prolongé la réalisation et l'édition de la collection de flyers « Une ferme, une randonnée ». L'itinéraire proposé met en avant les points de vue, les curiosités naturelles et culturelles au départ de chaque ferme-auberge. L'étude « Ferme-auberge du Futur » a souligné la forte attente de la clientèle pour ce type de document touristique. Le dispositif, d'abord limité aux établissements du Haut-Rhin, a été élargi aux départements du Bas-Rhin et des Vosges. Aujourd'hui, la collection « Une ferme, une randonnée » rassemble 45 fermes-auberges.

« Quiétude attitude » sur les chemins

Dans la foulée de la certification « Leading Quality Trails - Best of Europe », ADT a poursuivi la mise en place de cette signalétique. Les panneaux d'information mettent en avant le tracé de la Traversée des Vosges à pied mais aussi d'autres itinéraires de grande randonnée. Les services et informations utiles figurent sur la cartographie ainsi que les zonages « Quiétude attitude », en partenariat avec les Parcs naturels régionaux, pour sensibiliser les randonneurs aux bons comportements dans les espaces naturels fragiles.



BIEN-ÊTRE

Les vertus du collectif

Naturopathes, accompagnateurs de moyenne montagne, thérapeutes, hôtels spa, nouveaux hébergements, etc. : ADT a partagé sa vision du bien-être liée au tourisme avec différents partenaires. L'objectif est aussi de les mettre en relation les uns avec les autres afin d'étendre le réseau et d'engager des actions communes. C'est le cas par exemple des rapprochements provoqués par ADT entre Forêt l'Effet Vosges® et les offices de tourisme Mossig-Vignoble et La Petite Pierre en vue de développer ce label côté alsacien ou encore entre les créateurs des lodges Bleu Minuit et le Spa thermal de Sultzbad pour envisager ensemble un nouveau site de lodges. L'Atelier Vin et Nature étudie l'organisation d'un « slow meeting » sur les thématiques bien-être et œnotourisme en collaboration avec le territoire Mossig-Vignoble. Pour mieux faire connaître l'offre bien-être alsacienne plusieurs supports ont été créés pour rendre l'offre lisible auprès des médias qui sont de plus en plus demandeurs de contenus en lien avec cette thématique. Dans l'objectif d'avancer dans la réflexion de la mise en marché de l'offre, un travail d'identification de TO et voyageurs spécialisés dans cette thématique a également été réalisé.



INGÉNIERIE ET DÉVELOPPEMENT

UNE EXPERTISE PARTAGÉE

Engagée dans les territoires au plus près des acteurs du tourisme, ADT partage son expertise en conseil et en assistance pour le montage de projets et la qualification des offres.

Dans les clubs et les réseaux

ADT continue à participer activement au Club national « Ingénierie Développement » en tant que membre du comité de pilotage. Organisé autour de huit groupes de travail, le club a déployé en 2020 son premier plan d'action qui vise notamment à développer une vision prospective de l'ingénierie, renforcer les compétences et favoriser le partage d'expérience et d'expertise. Temps fort de cette démarche collective en 2020 : le séminaire annuel qui a réuni à distance près de 100 participants. L'occasion de tracer un bilan et de souligner la dynamique mise en place au sein du réseau « Tourisme et Territoires ».

« LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE DU SECTEUR DU TOURISME EST UN SUJET MAJEUR. ADT MOBILISE SES EXPERTS POUR UNE RÉFLEXION PROSPECTIVE SUR LES ÉVOLUTIONS DU TOURISME »

ADT est aussi engagée dans le réseau d'ingénierie territoriale. Créé à l'initiative du Conseil départemental du Bas-Rhin, il est chargé d'appuyer les projets des collectivités et des porteurs privés conçus pour accroître l'attractivité des territoires. Ce réseau est appelé à être élargi aux structures haut-rhinoises en cohérence avec la création de la Collectivité Européenne d'Alsace. Le réseau des offices de tourisme mène, de son côté, une réflexion prospective afin d'anticiper les évolutions du tourisme. La révolution numérique du secteur est un sujet majeur. ADT mobilise ses experts pour générer des idées et prend une part active aux travaux de la « commission prospective » d'ADN Tourisme. Au niveau international, ADT assiste chaque année aux Francophonies de l'Innovation Touristique avec ses homologues québécois, belges, suisses et français.

Dans les territoires

La collaboration avec l'association des Potiers d'Alsace s'intensifie. ADT accompagne les professionnels dans leur démarche d'obtention de l'IGPIA (Indication Géographique protégeant les Produits Industriels et Artisanaux). En partenariat avec le cabinet CAME ON, ADT soutient également les projets numériques des potiers d'Alsace. D'autres accompagnements sont en cours à travers les territoires pour appuyer la concrétisation de projets. Parmi les dossiers avancés : l'accessibilité de la navette touristique du Chemin des Cimes à Drachenbronn, le projet de Forêt dans la Forêt d'Exception® de Haguenau, la mise en œuvre d'un projet touristique sur le site de la friche Touristra au Markstein ou encore la nouvelle stratégie de marque du Musée Albert Schweitzer à Kaysersberg. ADT participe également activement aux projets de l'Etat (Opération Grand Site du Massif du Ballon d'Alsace, étude stations des Vosges et changement climatique), des Parcs Naturels Régionaux (Plan paysage, Aires de bivouac, Grande Crête) et des Stations vertes (escapades à vélo, bien-être à l'échelle du Massif des Vosges).

Aux côtés des porteurs de projets

L'écosystème d'innovation, créé autour d'ADT, intègre des porteurs de projets privés. À l'image, par exemple, de Michael Jaroszewski engagé dans un projet d'acquisition et de développement du Domaine de Gensbourg à Oberhaslach. ADT apporte ses conseils afin de valider la pertinence et la faisabilité d'un tel investissement et d'identifier les dispositifs d'aides financières. ADT accompagne également l'étude de trois autres projets : La Ferme d'Argentin à Lièpvre, Allo Trott à Soultz et Alsacyclotour.

Le NPS, un indicateur clé

« Sur une note de 0 à 10, dans quelle mesure recommanderiez-vous l'Alsace à vos amis ou vos proches ? » Depuis deux ans, les touristes en fin de séjour sont invités à répondre à cette question. L'analyse des réponses permet d'établir le Net Promoter Score (NPS), un indicateur très répandu dans tous les secteurs de l'économie. Résultat : pour les personnes suivies en gestion de relation client (GRC), le chiffre s'élève à 91. Un excellent score ! Une comparaison a été établie avec un NPS élargi à l'ensemble des touristes. Un premier résultat fixe le NPS de l'Alsace à 83. Une bonne performance qui place l'Alsace parmi les destinations les plus appréciées en Europe. Ce résultat, qui reflète les notes d'un échantillon réduit, doit cependant être confirmé auprès d'un panel plus large dans le cadre des prochaines vagues d'enquête.

Et aussi...

Trophées du Tourisme : rendez-vous en 2021

L'année 2020 devait marquer la première édition des Trophées du Tourisme, une initiative conjointe d'ADT, des offices de tourisme et du Crédit Agricole Alsace-Vosges. Son but : promouvoir les idées, les initiatives, les innovations qui font briller la destination Alsace. La pandémie a conduit les organisateurs à reporter l'événement en 2021.

Club des Sites d'Alsace : tout un programme !

Créé par ADT, le réseau du Club des Sites d'Alsace est animé par ses soins et se compose d'une cinquantaine de membres : musées, parcs à thèmes, châteaux, lieux de mémoire. En 2020, le programme d'actions a été recentré sur la communication et la formation : recensement des offres de visites virtuelles, jeu concours sur Facebook, élaboration d'un guide sanitaire pour l'accueil des publics ou encore atelier de formation à la gestion de crise, au marketing d'influence, au développement des ventes sur le Web ainsi qu'à l'accueil de personnes à mobilité réduite dans les sites touristiques.

Vu sur l'autoroute

ADT a engagé une concertation avec les autorités préfectorales pour déployer 26 nouveaux panneaux d'information sur le réseau autoroutier haut-rhinois et ainsi valoriser davantage l'offre culturelle et touristique du département. De même, ADT a été sollicitée par le Conseil départemental du Bas-Rhin pour conduire une étude de la signalisation d'animation culturelle et touristique du Grand Contournement Ouest. La démarche doit aboutir, en accord avec la Préfecture, à la mise en place de cinq panneaux sur cet itinéraire dans les deux sens de circulation.



© Max Coquard - Best Jobber - Visit Alsace

Démarche qualité et labels

En agissant sur ces leviers d'attractivité, ADT met en avant l'engagement des territoires et des professionnels et inscrit l'ensemble de la filière dans une démarche d'amélioration continue.

Le label Villes et Villages Fleuris

Cette distinction honore les villes et les villages depuis 61 ans. Près d'un tiers des communes françaises - 4 585 villes et villages - sont détenteurs de ce label très convoité. Ce titre est devenu un véritable outil de promotion et un gage de qualité de l'accueil, du respect de l'environnement et de la préservation du lien social en Alsace. ADT continue de soutenir le fleurissement des communes. La crise sanitaire a cependant contraint les jurys à ne pas organiser de tournées de labellisation en 2020. Une première depuis la création de ce label. ADT a proposé aux communes une démarche d'accompagnement sous forme de tournées conseils. Près de 32 localités dans le Bas-Rhin et 17 dans le Haut-Rhin ont été visitées et conseillées dans l'organisation et la valorisation de leurs espaces floraux et paysagers.

ADT soutient et entretient un partenariat étroit avec le groupement des horticulteurs d'Alsace et Fleurs et Plantes d'Alsace, un groupement professionnel qui réunit 18 entreprises horticoles en Alsace.



Villes et Villages Fleuris LE LABEL NATIONAL DE LA QUALITÉ DE VIE

187 COMMUNES FLEURIES DANS LE BAS-RHIN, DONT 10 COMMUNES 4 FLEURS, 65 COMMUNES 3 FLEURS, 63 COMMUNES 2 FLEURS ET 48 COMMUNES 1 FLEUR

164 COMMUNES FLEURIES DANS LE HAUT-RHIN, DONT 13 COMMUNES 4 FLEURS, 26 COMMUNES 3 FLEURS, 63 COMMUNES 2 FLEURS ET 62 COMMUNES 1 FLEUR

326 CANDIDATS AU CONCOURS DES PARTICULIERS, DONT 157 POUR LE BAS-RHIN ET 169 POUR LE HAUT-RHIN EN 2020

2 JOURNÉES DE SENSIBILISATION DANS LE BAS-RHIN, À REICHSHOFFEN ET RHINAU

1 JOURNÉE DANS LE HAUT-RHIN, À WITTENHEIM



La Marque Qualité Tourisme™

Marque de reconnaissance nationale, Qualité Tourisme™ garantit un accueil et des prestations de qualité tout au long du parcours client. ADT accompagne les sites de visite d'Alsace dans cette démarche de labellisation. Aujourd'hui, 11 sites bénéficient de la marque Qualité Tourisme™. En 2020, elle a été remise officiellement au Parc Zoologique et Botanique de Mulhouse ainsi qu'à la Montagne des Singes. Le Mémorial Alsace-Moselle et l'Écomusée Alsace ont également obtenu cette distinction qu'ils recevront officiellement en 2021. ADT a, par ailleurs, proposé aux sites inscrits dans Qualité Tourisme un audit de leur site Web, des fiches ressources et une rubrique dédiée sur son site alsace-destination-tourisme.com. ADT accompagne également dans cette démarche 11 offices de tourisme alsaciens qui sont marqués Qualité Tourisme.



« EN 2020, LE PARC ZOOLOGIQUE ET BOTANIQUE DE MULHOUSE, LA MONTAGNE DES SINGES, LE MÉMORIAL ALSACE-MOSELLE ET L'ÉCOMUSÉE ALSACE ONT OBTENU LA MARQUE QUALITÉ TOURISME™ »

Le classement des meublés de tourisme

ADT a poursuivi sa mission de classement malgré la période de confinement et l'application des mesures sanitaires. Ses équipes ont réalisé 123 visites de classement et 4 pré-visites de conseil.

L'hébergement chez l'habitant

Riche de son expérience de conseil en faveur de l'hébergement chez l'habitant, ADT a participé à l'élaboration au plan national d'un guide de bonnes pratiques pour accompagner les propriétaires dans la reprise de leur activité. Un document édité par ADN Tourisme à destination des gîtes, meublés de tourisme et chambres d'hôtes.



La marque Tourisme et Handicap

Attribuée pour une durée de cinq ans, la Marque Tourisme et Handicap permet de développer une offre touristique adaptée et de valoriser les investissements en matière d'accessibilité. Elle récompense les prestataires qui s'engagent en faveur de l'accueil de tous les publics. ADT assure dans ce cadre diverses missions : gestion de la marque pour l'ensemble de l'Alsace, animation et suivi de la commission territoriale de labellisation, accompagnement des porteurs de projets, sensibilisation des professionnels à la thématique tourisme et handicap. En 2020, 21 dossiers ont été instruits par la commission territoriale. Au total, 120 prestataires sont labellisés Tourisme et Handicap en Alsace.



PROMOTION ET COMMUNICATION

UNE ÉNERGIE CRÉATIVE POUR FAIRE RAYONNER LA DESTINATION

Entre opérations événementielles, création de contenus et campagnes de relations presse, le pôle créatif d'ADT met en oeuvre ses équipes projets pour faire rayonner la destination Alsace.



La promotion de l'Alsace



Une équipe de talents

« Même en virtuel, les échanges restent intenses »

« Mon rôle au sein d'ADT est notamment d'assurer la promotion de nos offres sur les marchés germanophones. Cela passe par des rencontres professionnelles avec les organisateurs de voyages et les relations presse. Pandémie oblige, nous avons organisé ces échanges en visioconférence. Mais même en virtuel, le relationnel est essentiel. Le contact est maintenu, nous répondons aux demandes d'information et de nouvelles rencontres se créent. Les stammtsich avec les réceptifs alsaciens constituent aussi des temps forts. C'est l'occasion d'échanger avec eux sur le contenu de nos offres, du tourisme de mémoire aux circuits de randonnée en passant par l'oenotourisme ou le bien-être. Ces rencontres en virtuel ne se résument pas au travail de promotion. Avec nos partenaires transfrontaliers, nos échanges portent également sur des programmes d'actions et des campagnes sur les réseaux sociaux de part et d'autre du Rhin. »

Fabienne Fessler
Promotion, marketing et éditions

EN MODE VIRTUEL



Pandémie oblige, la plupart des salons et manifestations s'est déroulée en virtuel. ADT a notamment ciblé les opérations menées avec les organisateurs de voyages.



ADT, créateur de contenus à valeur ajoutée

Le marketing de contenu est aujourd'hui la clé des stratégies de communication et oriente la politique éditoriale d'ADT : brand content, supports de communication, relations presse, partenariats, outils partagés, réseaux sociaux, influence digitale. Au cœur du dispositif : « la plateforme créative », un levier d'aide à la création de contenu. ADT a également réalisé le « Territoire de marque », une déclinaison pratique et opérationnelle de la plateforme créative. L'année 2020 a marqué une nouvelle étape vers l'ultra-personnalisation de la communication. ADT a approfondi la connaissance des cibles de communication de la destination dans le but de créer des plans de communication plus pertinents et plus efficaces. Six profils de clientèle ont été définis, chacun avec des spécificités propres à son style de vie et son âge. Cette stratégie des personas permet à ADT d'adapter les canaux et les messages à la sensibilité et aux modes de consommation des six profils, le tout dans une recherche d'efficacité. C'est la communication affinitaire qui est privilégiée pour une promotion touristique efficace. Elle est complétée par une communication « mass media » dans des périodes stratégiques comme les fêtes de Noël.

En bref

Rendez-vous aux stammtisch

ADT organise depuis plusieurs années des rencontres avec les réceptifs alsaciens afin de mieux appréhender la réalité de leur activité et répondre à leurs préoccupations. En février, à Strasbourg, un stammtisch a été consacré à la réglementation du métier d'agent de voyages. Un moment unique qui a permis d'aborder tous les types de prestations touristiques soumis à cette législation. Dans un contexte de crise sanitaire, le premier visio-stamm des réceptifs d'Alsace a eu lieu en décembre 2020 autour d'une quinzaine de professionnels.



Adrien, l'étudiant responsable et aventurier

Ses attentes

1. Pratiquer du sport
2. Etre en contact avec la nature
3. Se dépasser

Ce qu'il déteste

- La pollution
- Les musées
- Rester enfermé

Sa vision des totems

Il ne s'y intéresse pas a priori.

Conso média

Presse orientée sport (ex : l'Equipe), **automobile** (ex : Auto Moto), **sciences/nature/ voyage** (ex : Sciences et Avenir)

Radios musicales : Fun Radio, Skyrock, Le Mouv', Nrij

TV : W9, L'Equipe, CStar

93,6% Réseaux sociaux :

Facebook, Instagram

Top 10

1. Faire une via Ferrata
2. Monter sur le toit de l'Alsace
3. Passer la journée au Lac blanc pour randonner ou faire du VTT
4. Prendre part à une escapade sur les crêtes et repas marcaire
5. Pratiquer le trail sur la station du Gaschny
6. Partir à la recherche des chamois avec Eric, greeter de la vallée de Munster
7. Faire du géocaching en barque sur le Rhin
8. Randonner sur le chemin des châteaux forts
9. Se dépenser au Bike Park Indoor à Strasbourg
10. Se balader dans les Vosges et passer une nuit dans une ferme auberge

Hunsbach, Village préféré des Français

La célèbre émission de France Télévisions constitue une formidable vitrine pour le tourisme régional. C'est pourquoi, ADT s'est mobilisée dès la nomination de la commune de Hunsbach comme candidate au titre de Village Préféré des Français pour encourager le vote et promouvoir les pépites de la commune. Ses équipes ont investi tous les canaux : envoi d'une newsletter Grand Public pour inciter au vote, diffusion d'un dossier de presse, campagne sur les réseaux sociaux, publications sur différents comptes Visit.Alsace, Alsace à Vélo et à destination de partenaires professionnels, envoi d'un communiqué de presse pour annoncer les résultats. Une stratégie payante : le village a remporté le titre lors de l'émission présentée sur France 2 le 2 juillet 2020. Cette distinction a dopé la fréquentation touristique de Hunsbach depuis, notamment pendant les vacances scolaires et les week-end. ADT continue d'accompagner, avec l'office de tourisme de l'Alsace verte, la commune dans la définition de son positionnement touristique et la capitalisation de ce titre prestigieux.

**« C'EST UN
VÉRITABLE
BOUT DE TERRE
D'ALSACE À PARIS
QUI S'EST DÉPLOYÉ
SUR 120 MÈTRES
CARRÉS »**

Au contact des milliers de visiteurs du Salon International de l'Agriculture

L'Alsace a signé son retour par la grande porte au Salon International de l'Agriculture qui s'est déroulé à Paris en février 2020. La plus grande manifestation agricole en Europe avec plus de 480 000 visiteurs en 2020, dont 32 000 professionnels et plus de 1 000 exposants. Les équipes d'ADT et des Départements, en partenariat avec la Chambre d'Agriculture d'Alsace, se sont mobilisées autour de deux concepts forts. L'espace « TerrAlsace » a mis en lumière l'écosystème agricole alsacien dans toutes ses spécificités. C'est un véritable bout de terre d'Alsace à Paris qui s'est déployé sur 120 mètres carrés : vins et crémants, fruits et légumes, élevage, laitage, fromage, houblon, pain, céréales. Chaque jour, des cook shows animés par les chefs de restauration des collèges alsaciens ont mis en valeur les produits phares d'Alsace. Et 15 000 pommes Natti, 100 % made in Alsace, ont été distribuées sous forme de goodies. Le Village Alsace était l'autre temps fort de cette édition 2020 sur le stand Grand Est. Un ensemble harmonieux souligné par les décors imaginés par la graphiste alsacienne Missy. L'espace TerrAlsace a accueilli de multiples personnalités, à commencer par le Président de la République, Emmanuel Macron.





16 manifestations et salons, dont 6 online*

Si les mois de janvier et février ont démarré sur les chapeaux de roues comme à l'accoutumé, le mois de mars a vu se succéder reports, annulations et modifications des opérations de promotion programmées. ADT a maintenu les actions ciblant les organisateurs de voyages..

	Marché	Manifestations	BtoC BtoB
Janvier	Allemagne	CMT Stuttgart	260 000 visiteurs
	Allemagne	Fahrrad- & WanderReisen Stuttgart	260 000 visiteurs
	Multi Scandinavie	Roadshow Scandinavie Helsinki, Stockholm, Oslo et Copenhague	21 contacts
Février	France	Festivitas Mulhouse	25 300 visiteurs
	Belgique	Salon des Vacances Bruxelles	93 045 visiteurs
	France	Salon International de l'Agriculture Paris	483 000 visiteurs
	Pays-Bas	Fiets en Wandelbeurs Utrecht	41 000 visiteurs
Juin	Multi Europe Centrale	French Rendez-Vous*	15 contacts
Août	France	Opération micro-marché Galerie commerciale Auchan Illkirch - Hautepierre	BtoC
Septembre	France	ELUCEO Paris	4 600 représentants CE
	France	Made in Elsass Colmar	6 000 visiteurs
Octobre	Allemagne	Workshop France Formation*	20 contacts
	Belgique	Travel in France*	7 contacts
Novembre	Israël	Workshop France*	9 contacts
	Suisse	Workshop France Formation autocaristes*	11 contacts
	Pays-Bas	Rencontre B2B Explore France*	7 contacts



© Charly Derouet

Un nouveau souffle avec le guide « Rêver d'Alsace »

Ce tout nouveau support de promotion et de communication pour la destination s'éloigne des éditions habituelles et offre une autre vision de la destination : un équilibre entre données encyclopédiques, storytelling et informations pratiques. Le document propose notamment une sélection de 108 expériences insolites et inédites identifiées par les offices de tourisme et les sites de visite. C'est sur cette base qu'ADT développe une stratégie de contenu : créer des photos, des vidéos et des textes pour chacune des expériences et partager ces contenus avec l'ensemble des partenaires. Fil rouge des campagnes de communication à venir, le guide « Rêver d'Alsace » et ses 108 expériences vont alimenter l'ensemble des supports et des outils : site Visit.Alsace, réseaux sociaux, visuels de campagne, vidéos de promotion.

Édité en quatre langues - français, allemand, anglais, néerlandais - le guide sera diffusé au grand public dès le printemps 2021.

La carte touristique d'Alsace s'offre un lifting

ADT a engagé la refonte de la carte touristique d'Alsace en lien avec les offices de tourisme. Au programme : des contenus nouveaux laissant une large place à l'information touristique, une carte pliable qui parle à tous avec des incontournables et un soin particulier apporté à la matérialisation du Rhin et au traitement des pays frontaliers. Le projet doit être finalisé au premier semestre 2021 pour une diffusion dès le printemps.

Liesel dans l'air du temps

Le personnage emblématique de la destination Alsace, mascotte de

la relation client, évolue avec une identité qui l'inscrit davantage dans l'univers de la marque Visit.Alsace. Un personnage féminin dans l'air du temps, porteur d'un message plein d'optimisme, et intégré dans un visuel livrant quelques clins d'œil aux thématiques fortes de la destination et décliné sur les 4 saisons.

En bref

Une stratégie de fidélisation

La gestion de relation client (GRC), déployée en 2016, concrétise la stratégie de fidélisation à la destination Alsace. Elle s'appuie sur un partenariat fort entre ADT, l'ART GE et les offices de tourisme pour entretenir une relation émotionnelle et personnalisée avec les visiteurs. En 2020, malgré la crise sanitaire, environ 5 000 visiteurs ont été accompagnés lors de leur séjour durant le premier semestre.



Entre papier et numérique, une communication à 360°

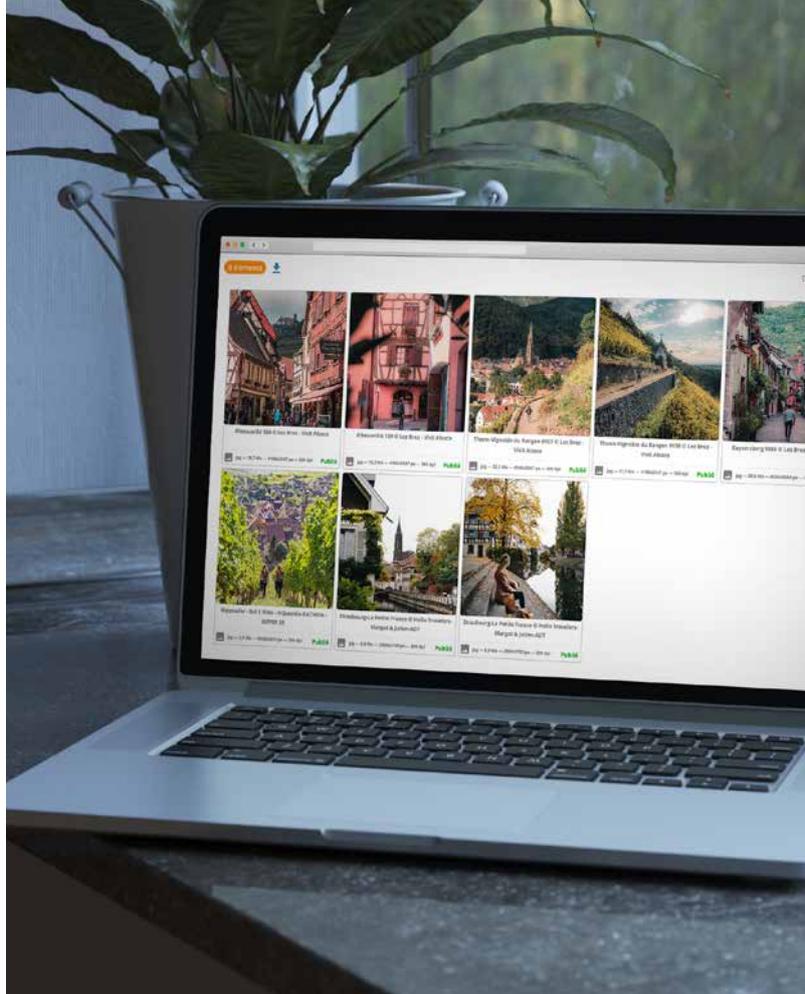
Du Meilleur de l'Alsace à la carte Alsace à Vélo en passant par le guide « Rêver d'Alsace », l'affiche « L'Héritage et l'Histoire en partage » ou encore les blocs cartes Noël : l'année 2020 est restée riche en éditions diverses.

Côté numérique, ADT est à l'origine de quatre supports : Manifestations en Alsace, Campings en Alsace, Aires de service et de stationnement pour camping-cars, hébergements collectifs.

7 000 médias accessibles en ligne avec Keepeek

Le logiciel professionnel de gestion de photos Keepeek permet aux équipes d'ADT d'accéder à plus de 7 000 médias en ligne. En 2020, la photothèque s'est enrichie de reportages sur le thème de Noël, les villes et villages typiques de la Route des Vins d'Alsace, les paysages, les caves. L'outil a séduit d'autres structures.

Et dès l'été 2020, un groupe de travail, associant sept offices de tourisme, a formalisé une procédure partagée pour le déploiement d'une photothèque mutualisée.



EN CHIFFRES

● **2 597**

EN 2020, 2 597 DEMANDES D'INFORMATION
TOURISTIQUE SONT PARVENUES À ADT,
SOIT 3 080 DEMANDES DE MOINS QU'EN 2019

● **1330** 
727 
132 

LES DEMANDES
PROVIENNENT
PRINCIPALEMENT
DE FRANCE (1330),
SUIVIE PAR
L'ALLEMAGNE (727)
ET LA BELGIQUE (132)

 Une équipe
de talents
**« Faire évoluer l'image de
l'Alsace : une ambition
concrétisée et partagée »**

« Dans une année particulièrement morose, la finalisation du guide « Rêver d'Alsace » constitue une grande fierté pour toute l'équipe impliquée dans ce projet innovant. Il concrétise surtout une ambition partagée avec nos partenaires : faire évoluer l'image de l'Alsace en s'éloignant progressivement de l'effet « carte postale » pour proposer des offres adaptées aux nouvelles attentes des consommateurs et aux nouvelles tendances. La sortie de ce guide a donné un nouveau souffle à notre stratégie de communication. La crise sanitaire et les restrictions qu'elle impose nous ont aussi poussé à redéfinir notre cible principale. À travers des campagnes et des messages comme « Bienvenue chez vous, bienvenue en Alsace », nous avons invité les Alsaciens et les habitants du Grand Est à redécouvrir leur destination. Nous allons amplifier cette stratégie d'image autour d'une offre renouvelée. Le Top 108 des expériences à vivre sera notre fil rouge pour les années à venir. »

Sophia Laghzaoui
Communication
et relations presse



ADT, un positionnement affirmé

La communication institutionnelle d'ADT est relayée par plusieurs supports. L'e-newsletter est un nouvel outil digital diffusé tous les deux mois. Elle concentre l'essentiel des sujets « chauds » d'ADT tout en mettant l'accent sur la stratégie d'innovation et de développement touristique. Un travail d'analyse est réalisé après chaque envoi dans un objectif d'amélioration continue via l'outil Mailjet. Les chiffres montrent que l'e-newsletter d'ADT est performante et que la création de nouveaux contenus permet d'enrichir la communauté.

ADT s'appuie également sur un nouvel outil de communication corporate : le Journal d'ADT. Un support informatif et pédagogique, qui s'inspire des codes graphiques des magazines pour affirmer le positionnement d'ADT au cœur de l'écosystème touristique alsacien. Les élections municipales de 2020 ont marqué un temps fort dans l'année. ADT a donc consacré un numéro de son journal à la destination touristique et le rôle clé du tourisme dans l'économie régionale. Cette édition a été largement diffusée en direction des élus.

Cap sur la communication locale

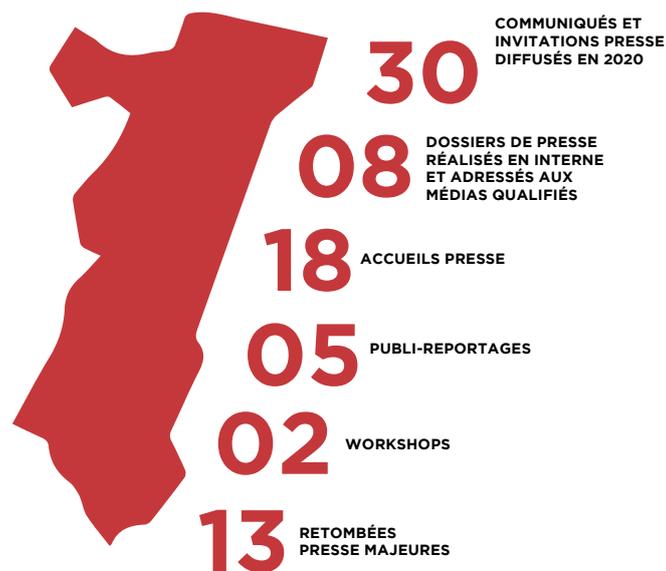
Priorité à l'ancrage local de la destination. ADT, en partenariat avec l'Office pour la Langue et la Culture d'Alsace et les offices de tourisme, a décidé de valoriser l'histoire des noms de rues des villes et villages à travers une courte émission hebdomadaire diffusée sur Alsace 20. Bénédicte Keck et Élisabeth Feuerstein arpentent les rues d'une vingtaine de villages pour raconter leur histoire en version dialectale. Le rendez-vous 100 % Alsace du vendredi soir sur Alsace 20. Les liens historiques entre ADT et France Bleu Alsace témoignent aussi de cette approche locale. Les deux partenaires ont défini un nouveau format estival avec deux rendez-vous quotidiens du 29 juin au 30 août autour de Liesel, la mascotte d'ADT, et de l'offre touristique. France Bleu Alsace a par ailleurs communiqué régulièrement sur les réouvertures de sites - hébergement, activités, parcs - au fil de l'évolution de la situation sanitaire.

Une base de données unique

Le système d'information touristique constitue une base de données unique qui alimente 200 sites Internet. Plus de 33 000 produits touristiques sont ainsi visibles sur ces espaces en ligne. La pandémie a imposé de nouveaux contenus sur les horaires particuliers, les nouvelles prestations et les normes sanitaires. Avec une priorité : toujours mieux répondre aux attentes d'information du public lors du déconfinement.



L'ALSACE DESTINATION MÉDIATIQUE

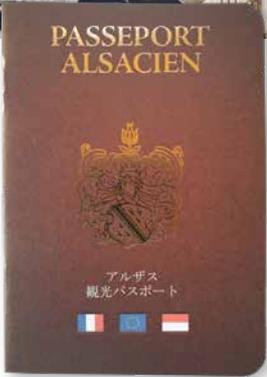


Voyage virtuel en Alsace

Dès 2019, ADT a initié le projet d'une expérience en réalité virtuelle pour promouvoir la destination. Ce projet s'inscrit dans les enjeux de la Stratégie d'Innovation et de Développement Touristique pour l'Alsace 2017-2020. Son objectif est de donner envie de (re)découvrir l'Alsace, de proposer une expérience immersive inédite et de valoriser l'offre touristique sous différents angles. En 2020, des espaces « réalité virtuelle » ont été proposés en animation sur le stand Alsace du Salon International du Tourisme de Colmar ainsi qu'au Salon de l'Agriculture à Paris. Un plan de communication sera déployé en 2021 via des clips de réalité virtuelle diffusés sur Facebook et dans le cadre d'opérations événementielles dès que les conditions sanitaires le permettront.



© Max Coquard - Best Jobs



COOPÉRATIONS TOURISTIQUES

L'ALSACE À TRAVERS LE MONDE

La destination Alsace a fait de l'international un relais de croissance et de notoriété. En 2020, ADT a notamment développé les coopérations avec le Japon et l'association Via Habsbourg.

Un passeport alsacien en japonais : c'est la nouvelle initiative marquante accompagnée par ADT. Ce document contient les principaux repères régionaux à connaître, de l'histoire à la gastronomie en passant par la culture, l'économie et les traditions populaires. Ce livret, ambassadeur de l'Alsace en France et à l'étranger, a été lancé il y a cinq ans par l'Union des Alsaciens à l'Étranger. Il existait jusqu'à présent en cinq langues : français, alsacien, anglais, allemand et chinois. La version japonaise s'imposait tant les relations entre l'Alsace et le Japon sont constantes depuis plus de 150 ans.

Noël alsacien au Japon

Le contexte de crise sanitaire a bien évidemment impacté les accueils et les programmes touristiques prévus avec le Japon. ADT et ses partenaires japonais ont néanmoins imaginé un voyage en Alsace « autrement » avec la mise en place de deux marchés de Noël à l'ambiance alsacienne dans les villes d'Aizu et de Takayama entre les 4 et 27 décembre 2020. Le programme conçu par l'association Onsen Gastronomy Tourism comprenait des stands de produits alsaciens, des animations, des dégustations ainsi qu'une exposition de photos d'Alsace et des projections de vidéos. ADT a également apporté son soutien au travail du photographe et vidéaste japonais Kô Oda : une série de photographies quatre saisons en Alsace et la commande d'un film destiné à une chaîne YouTube japonaise.

Le prestige de la Via Habsbourg

La maison de Habsbourg était l'une des dynasties les plus influentes d'Europe. Palais, châteaux forts, églises somptueuses, couvents, abbayes et musées prestigieux sont autant de lieux de mémoire exceptionnels qui soulignent la profonde empreinte laissée par les Habsbourg. Leur histoire est étroitement liée à celle de pays comme la France, l'Allemagne, la Suisse et l'Autriche et particulièrement de certaines régions comme la Lorraine, l'Alsace et la Forêt Noire.

La Via Habsbourg retrace cet héritage à travers un itinéraire culturel européen labellisé par le Conseil de l'Europe. Elle est pilotée et animée par une association et deux ambassadeurs, représentants spéciaux de la Via Habsbourg dans les écoles ou lors d'événements. L'association s'est dotée d'un nouveau site Internet viahabsbourg.online auquel contribue l'ADT. S'y ajoute le guide touristique « 800 ans de culture et d'art européens sur les traces des Habsbourg » comprenant plus de 70 lieux et 150 sites touristiques à découvrir. Enfin, ADT a commandé une série de plaques murales Via Habsbourg destinée aux membres alsaciens de l'association.

Des échanges réguliers avec Schwarzwald Tourismus GmbH

ADT échange avec la STG en Forêt-Noire, notamment au sujet de la situation du tourisme et des moyens mis en oeuvre en matière. Les sujets évoqués ont notamment été la situation du tourisme et les moyens mis en oeuvre en matière de gestion de crise de part et d'autre du Rhin, le fonctionnement des deux structures en matière de communication. L'eductour du groupe de travail « Tourisme actif » de la STG programmé en Alsace à l'automne 2020 a été reporté.

Et aussi

De nombreux autres projets transfrontaliers suivis par ADT tels que Eurodistrict Strasbourg-Ortenau et Vis-à-Vis (développement d'itinéraires cyclo, route des fortifications...), Pamina, Regio Tri Rhena, l'exposition Hans Baldung Grien à la Kunsthalle de Karlsruhe, Landesgartenschau - Neuenburg am Rhein 2022, Upper Rhine Valley, Route Verte / Grüne Strasse, etc.

ENTRE ADAPTATION, COHÉSION ET REBOND

Pendant le confinement ADT est restée en mouvement. Le télétravail a été mis en place rapidement grâce aux outils numériques et informatiques, déjà existants ou acquis, d'une part, mais aussi et surtout grâce à l'agilité et à la capacité d'adaptation des collaborateurs. Face à cette situation inédite il a fallu se réinventer, s'adapter et garder le contact. Les échanges dans l'équipe se sont poursuivis principalement via Teams et Zoom. Les solutions digitales mises en place ont permis d'assurer la continuité des paiements et de garantir la tenue des comptes.

UN EFFECTIF DE

46,5

personnes

INVESTIES ET
MOBILISÉES



POUR VOTER LE BUDGET,
VALIDER LA STRATÉGIE
OPÉRATIONNELLE ET
LES ACTIONS ENGAGÉES

Conseils
d'administration



Assemblée
Générale

POUR APPROUVER
LES COMPTES,
TRACER UN BILAN
ET DES PERSPECTIVES



5 réunions

DU BUREAU DE L'ASSOCIATION
DURANT L'ANNÉE POUR TÉMOIGNER
DU SUIVI DES MISSIONS D'ADT



Une équipe de talents

« Nous avons maintenu la
dynamique d'équipe »

« L'équipe des fonctions support s'est mobilisée et à très rapidement réagi face à une situation inédite. Avec une priorité : faciliter le télétravail et maintenir la cohésion d'équipe. Nous avons ainsi mis en place, pour l'ensemble des collaborateurs d'ADT, tous les outils nécessaires au travail collaboratif à distance, qu'il s'agisse d'une plateforme de visioconférence, d'une solution pour réaliser en ligne les opérations bancaires et la gestion des comptes au quotidien ou encore d'un outil RH accessible sur ordinateur, tablette et mobile pour la gestion des ressources humaines, des congés et des absences. Même démarche pour nos instances - bureau, conseil d'administration, assemblée générale - organisées en virtuel pour préserver le contact avec nos administrateurs et assurer le suivi des missions d'ADT. »

Karine Kuentz
Personnel, Administration,
Accueil et Finances

Composition du Conseil d'Administration

au 31/12/2020

Administrateurs issus du collège « Collectivités territoriales »	
Association des maires du Bas-Rhin	Monsieur Jean ADAM
Association des maires du Haut-Rhin	Monsieur Christian KLINGER
Conseil départemental du Bas-Rhin	Monsieur Marcel BAUER
Conseil départemental du Bas-Rhin	Monsieur Rémi BERTRAND
Conseil départemental du Bas-Rhin	Monsieur Frédéric BIERRY
Conseil départemental du Bas-Rhin	Monsieur Vincent DEBES
Conseil départemental du Bas-Rhin	Madame Isabelle DOLLINGER
Conseil départemental du Bas-Rhin	Monsieur Eric ELKOUBY
Conseil départemental du Bas-Rhin	Madame Marie-Paule LEHMANN
Conseil départemental du Bas-Rhin	Madame Laurence MULLER-BRONN
Conseil départemental du Haut-Rhin	Monsieur Pierre BIHL
Conseil départemental du Haut-Rhin	Monsieur Max DELMOND
Conseil départemental du Haut-Rhin	Madame Martine DIETRICH
Conseil départemental du Haut-Rhin	Monsieur Michel HABIG
Conseil départemental du Haut-Rhin	Monsieur Nicolas JANDER
Conseil départemental du Haut-Rhin	Madame Monique MARTIN
Conseil départemental du Haut-Rhin	Madame Lara MILLION
Conseil départemental du Haut-Rhin	Monsieur Eric STRAUMANN
Mulhouse Alsace Agglomération	Monsieur Roland ONIMUS
Région Grand Est	Monsieur Jacques CATTIN
Région Grand Est	Monsieur Jean ROTTNER
Administrateurs issus du collège « Organismes locaux et/ou d'intérêt général du tourisme »	
Agence Régionale du Tourisme du Grand Est	Madame Marie-Reine FISCHER
Office de Tourisme de Guebwiller et des Pays du Florival	Madame Angélique MULLER
Office de Tourisme du Pays de Haguenau, Forêt & Terre de Potiers	Madame Françoise DELCAMP
Office de Tourisme et des Congrès de Mulhouse et sa Région	Monsieur Jean-Pierre WALTER
Sélestat Tourisme Haut-Koenigsbourg	Madame Clothilde SZUPTAR
Administrateurs issus du collège « Organisations socioprofessionnelles du tourisme »	
Chambre d'Agriculture d'Alsace	Monsieur Paul SCHIELLEIN
Chambre de Commerce et d'Industrie Alsace Eurométropole	Monsieur Jacques CHOMENTOWSKI
UMIH du Bas-Rhin	Monsieur Roger SENDEL
UMIH du Haut-Rhin	Monsieur Jean-Jacques BETTER
Administrateurs issus du collège « Partenaires »	
Fédération du Club Vosgien	Monsieur Alain FERSTLER
Terre d'Est	Monsieur Gilbert WENTZ
Conseiller technique	
Les Entreprises du Voyage	Madame Michelle KUNEGEL



Téléchargez
notre guide
et découvrez
nos expériences !



Siège social
1 rue Schlumberger
BP 60337
68006 Colmar Cedex

Bureau de Strasbourg
Hôtel de la Collectivité européenne d'Alsace
1 place du Quartier Blanc
67964 Strasbourg Cedex 9

www.alsace-destination-tourisme.com



Offices de
Tourisme
de France
FÉDÉRATION NATIONALE

ADN
Tourisme